



SIRPAN MATKASSA

TYKY -matkan suunnittelu yrityksille

Tytti Nurmikolu
Emma Parviainen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2011
Matkailun koulutusohjelma
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

NURMIKOLU, TYTTI & PARVIAINEN, EMMA:
Sirpan matkassa
TYKY-matkan suunnittelu yrityksille

Opinnäytetyö 69 s., liitteet 9 s.
Marraskuu 2011

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella Sirpan Bussimatkoille valmis TYKY-matkapaketti. Sirpan Bussimatkat on tilausliikenne- ja matkatoimistoyritys, joka palvelee niin yritys kuin yksityisasiakkaitakin. Toimeksianto opinnäytetyöhön tuli yritykseltä. Tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa TYKY-matkakokonaisuus, jota voi markkinoida suoraan asiakkaille valmiina pakettina.

Tutkimuksessa käytettiin apuna sähköpostikyselyä yrityksille sekä Sirpan Bussimatkojen yrittäjän haastattelua. Näiden avulla valmistettiin yritysten toiveiden mukainen TYKY-matkapaketti, joka suuntautui Luomajärven Hevoskievariin ja Ikaalisten Kylpylään. Aktiviteetteina oli sekä leikkimielinen kilpailurata luonnossa, psykologin luento että kylpyläaikaa.

Teorioina tutkimuksessa käytettiin palvelujen tuotteistamista, organisaatioiden ostokäyttäytymisteoriaa sekä matkailutuotteen suunnitteluprosessia.

Tutkimuksen tuloksena syntyi valmis TYKY-paketti, johon koottiin halutuimmat aktiviteetit. Kehitysideana Sirpan Bussimatkoille on se, että he lähettäisivät valmiin mainoksen TYKY-päivästä kaikille kyselyyn vastanneille yrityksille. Näin yritykset saisivat heti konkreettisen palvelutuotteen, johon he ovat itse saaneet vaikuttaa.

Asiasanat: TYKY-matkailu, työhyvinvointi, tuotekehitys, ohjelmopalvelut

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism
Degree Programme in Information Technology

NURMIKOLU, TYTTI & PARVIAINEN, EMMA:
Creating of TYKY-programme to Sirpan Bussimatkat.

Bachelor's thesis 69 pages, appendixes 9 pages
November 2011

The purpose of our Bachelor's thesis was to create a new TYKY-programme to Sirpan Bussimatkat. The assignment was given by Sirpan Bussimatkat. We built the programme which can be market to customers.

We made the inquiry to different kinds of companies by e-mail in the beginning of October. We also interviewed the owner of the Sirpan Bussimatkat. By the aid of these we combined the best alternatives for the TYKY-programme. Activities of the day were amazing race in the nature, a lecture of the psychologist and free time to spend in the spa. In addition to these there was the special lunch for the companies.

The theories used for the thesis were productisation of services, buying behavior of organizations and planning process of product in tourism.

By the result of our research we built the programme with the most desired activities. The idea of development for Sirpan Bussimatkat was that they would send the programme of the day to every company who answered the inquiry. Companies could appreciate the possibility to having an effect on activities.

Key words: TYKY-travelling, well-being in work, product development, programme services

SISÄLTÖ

1. JOHDANTO	6
2. TUTKIMUSSUUNNITELMA	7
2.1. Tutkimuksen kohde	7
2.2. Käsitteet	8
2.2.1. TYKY-matkailu	8
2.2.2. Työhyvinvointi	9
2.2.3. Tuotekehitys.....	10
2.2.4. Matkailun ohjelmapalvelut	10
2.3. Teoriat	11
2.3.1. Matkailutuotteen suunnitteluprosessi.....	12
2.3.2. Palvelujen tuotteistaminen.....	12
2.3.3. Organisaatioiden ostokäyttäytyminen	14
2.4. Tutkimuskysymykset.....	14
2.5. Aineisto ja menetelmät	15
2.6. Tutkimuksen kulku.....	17
3. SIRPAN BUSSIMATKAT	19
3.1. Yleistä.....	19
3.2. Historiaa	20
3.3. Toiminta ja palvelut	21
3.4. TYKY -paketit	22
4. ASIAKASKYSELY	24
4.1. TYKY-kyselyn toteuttaminen	24
4.2. Tutkimusmenetelmät	25
4.3. Kyselylomake	26
4.4. Analysointi.....	27
4.5. Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	27
5. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	29
5.1. Tutkimuksen taustat	29
5.2. Vastaajien taustatiedot	29
5.3. Työhyvinvointi yrityksissä	35
5.4. TYKY-matkat.....	40
5.5. Kokemukset Sirpan Bussimatkoista	50
5.6. Pääteelmät.....	55
6. TYKY-PÄIVÄ.....	56
6.1. Lähtökohdat ja suunnitteluvaihe.....	56

6.2. Kohteet.....	59
6.2.1. Ikaalisten kylpylä	59
6.2.2. Luomajärven hevoskievari	59
6.3. Aktiviteetit.....	60
6.4. Aikataulut	61
6.5. Ruokailu	62
6.6. Hinnoittelu	63
7. LOPUKSI.....	65
LÄHTEET	67
LIITTEET	69

1. JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on suunnitella Sirpan Bussimatkoille valmis TYKY-matkapaketti, jota voi mainostaa ja tarjota yrityksille valmiina kokonaisuutena, joka sisältää aikataulut ja hinnat. Aihe on mielenkiintoinen, sillä siinä luodaan jotain uutta ja sellaista, josta tulee olemaan todellista hyötyä sekä yritykselle että asiakkaille. Toimeksianto on saatu Sirpan Bussimatkoilta ja yhteisen kehitytyön tuloksena päädyttiin ideaan suunnitella TYKY-päivä yrityksille. Sen on todettu olevan tarpeellinen ja kysytty matka, minkä vuoksi tämän suunnittelemisen on luonnollinen ja ajankohtainen valinta. Tutkimuksen avulla pyritään tekemään eri osapuolten vuorovaikutuksesta helpompaa selvittämällä asiakkaiden tarpeet ja yrityksen tavoitteet.

Työnkuva tulee olemaan monipuolinen, sillä yrityksille lähetetään sähköpostitse ensin kysely TYKY-matkoista, jonka avulla selvitetään tarpeet ja kiinnostuksen kohteet. Sen lisäksi haastatellaan yrittäjä Sirpa Parviaista.

Tutkimuksen tekemisen tekee antoisaksi myös se, että koko tutkimuksen ajan tehdään tiivistä yhteistyötä Sirpan Bussimatkojen kanssa. Tutkimus pysyy käytännönläheisenä, kun koko ajan saadaan vinkkejä ja apua tutkimuksen eri vaiheissa alan ammattilaiselta. On myös mielenkiintoista saada tietää, miten asiat yrityksessä hoituvat ja miten kokemus vaikuttaa sujuvuuteen.

Aihetta on suunniteltu jo pitkään ja kehitelty ideaa ja ajatusta yhdessä Sirpan Bussimatkojen kanssa. Tutkimuksen kannalta on positiivista kehitellä aihetta hiljalleen, jolloin varsinainen kirjoitustyö helpottuu, kun on selvät suunnitelmat ja ajatukset mitä haluaa tuoda esille. Kun antaa ajatusten kypsyä, tulee myös erilaisia näkökantoja mitä voi hyödyntää tutkimuksessa.

2. TUTKIMUSSUUNNITELMA

2.1. Tutkimuksen kohde

Opinnäytetyön aihe on valittu jo suunnitteluvaiheessa sen mukaan, että sen avulla saadaan suunnitella ja luoda jotain uutta. Toiveena on, että toimeksianto saadaan joltakin yritykseltä, jolloin tutkimuksesta tulee olemaan käytännön hyötyä. Sirpan Bussimatkat tarjosi mahdollisuuden suunnitella ja toteuttaa jonkinlaisen yrityksille suuntautuvan matkan, koska yritys halusi laajentaa valmismatkatarjontaansa yrityksille. Tällaisille matkoille on ollut myös kysyntää. Yritykselle ei ole aiemmin tehty näin kokonaisvaltaista kartoitusta yritysasiakkaista ja heidän tarpeistaan.

TYKY-päivän suunnittelu yrityksille on valikoitunut tämän työn aiheeksi, sillä työhyvinvointi ja terveys ovat yhä tärkeämpää työssä jaksamisen kannalta. TYKY-matkailu on lisääntynyt huomattavasti, koska henkiseen ja fyysiseen hyvinvointiin halutaan panostaa yhä enemmän (Verhelä & Lackman 2003, 142.)

TYKY-matkapaketin suunnittelu on myös ajankohtaista ja tarpeellista, koska tällaisista kokonaisuudesta ei ole kovin monella yrityksellä tarjolla. Tavoitteena on siis suunnitella päivän ohjelman kokonaisuudessaan kuljetuksista ja ruokailusta lähtien. Yrityksillä on näin ollen toivottavasti pienempi kynnys lähteä viettämään TYKY-päivää, koska suurin työ jää matkatoimistolle.

Henkisen ja fyysisen hyvinvoinnin tärkeyden vuoksi tutkimus koetaan tarpeelliseksi. Tutkimuksessa käsitellään myös työhyvinvointia sekä sivutaan asiakas-tyytyväisyyttä.

2.2. Käsitteet

Tutkimuksen käsitteitä ovat TYKY-matkailu, työhyvinvointi, tuotekehitys sekä matkailun ohjelmapalvelut. Kaikki käsitteet nivoutuvat toisiinsa tutkimuksessa, minkä vuoksi valinta kohdistui niihin. Ne ovat myös pääasioita mitä tullaan työssä käsittelemään. Sen lisäksi nämä kaikki liittyvät toimeksiantajamme Sirpan Bussimatkojen toimintaan.

2.2.1. TYKY-matkailu

TYKY lyhennetään sanoista työkykyä ylläpitävä toiminta. TYKY-toimintaa järjestetään työpaikoilla työyhteisön hyvinvoinnin parantamiseksi kaikilla organisaatioiden sekä ihmisen toiminnan tasoilla. TYKY-toiminnassa keskitytään ylläpitämään sekä fyysistä että henkistä kuntoa, että työntekijät jaksavat töissä ja sopeutuvat muutoksiin. Fyysistä puolta pidetään kunnossa kehittämällä asiakkaiden lihaskuntoa, kestävyyttä, motoriikkaa sekä liikunnallisia valmiuksia. Henkiseen puoleen keskitytään siten, että opetetaan asiakkaita rentoutumaan sekä harjoitellaan sopeutumista muutoksiin ja elämän hallintaan. TYKY-matkailuksi tätä kutsutaan sen vuoksi, että nykyään yritykset ostavat itselleen näitä palveluita TYKY-päivien tai pidempien matkojen muodossa. (Verhelä & Lackman 2003, 142.)

TYKY-matkailu on määritelty: ”yritysten ja julkisyhteisöjen työnantajien ja työntekijöiden toteuttamaa työkyvyn ylläpitoon liittyvää toimintaa, joka tapahtuu työpaikan ulkopuolella ja joka toteutetaan matkailualan yritysten toimesta ja jonka maksajana on pääasiassa työnantaja” (Suontausta & Tyni 2005, 71–72). Liikunta- ja virkistystoiminta TYKY-matkailussa lasketaan kuuluvaksi hyvinvointimatkailuun (Suontausta & Tyni 2005, 72).

2.2.2. Työhyvinvointi

Työhyvinvointi vaikuttaa jokaisen ihmisen mielekkyyteen tehdä töitä. Työhyvinvoinnilla on monia eri ilmaisuja: työssä jaksaminen, työn ilo, työtyytyväisyys, työn imu, sitoutuneisuus, ammattitilpeys ja kutsumus (Luukkala 2011, 32.) Työhyvinvoinnilla tarkoitetaan organisaation kokonaisvaltaista tuloksellisuuden ja hyvinvoinnin tasapainoa (Rauramo 2008, 33).

Pitää muistaa, että panostus työhyvinvointiin maksaa itsensä moninkertaisesti takaisin, vaikka usein työhyvinvointimenoja pidetään yrityksissä vain pelkkinä kustannuksina. ”Hyvin suunnitellut ja toteutetut työhyvinvointia lisäävät toimenpiteet voivat kuitenkin olla taloudellisesti hyvin kannattavia. Saatu hyöty on tutkimusten mukaan keskimäärin kuusinkertainen panostuksiin nähden.” (Huuskonen M. Työterveyslaitos 2011.)

TAULUKKO 1 Työhyvinvointi ja tuottavuus (Huuskonen M. Työterveyslaitos 2011.)

Toimenpide	Vaikutus henkilöstöön	Välitön talousvaikutus	Välillinen talousvaikutus	Lopullinen talousvaikutus
Työhyvinvointia lisäävät toimenpiteet	Henkilöstö: voimavarainen motivoitunut sitoutunut innovatiivinen haluaa olla töissä	sairaus- ja tapatumakulut vähenevät tehokas työaika lisääntyy yksilön tuottavuus kasvaa	työn tuottavuus paranee työn laatu paranee palvelu- ja prosessi-innovaatiot lisääntyvät	Kannattavuus lisääntyy

2.2.3. Tuotekehitys

Tutkimuksen tarkoitus on kehittää uusi palvelutuote Sirpan Bussimatkoille, joten yhdeksi käsitteeksi valitaan tuotekehitys. Sillä tutkimus pohjautuu suurilta osin tuotekehitykseen ja uuden palvelun tuottamiseen.

Tuotekehitykseen kuuluu kaksi vaihetta: suunnitteluvaihe ja toteutusvaihe. Suunnitteluvaiheessa kehitellään liikeideaa tai arvioidaan uudelleen jo olemassa olevaa palvelua. Ideoista valitaan sellaiset, jotka vastaavat parhaiten yrityksen tarpeita. Palvelukonseptia kehitetään ja arvioidaan, minkä lisäksi konsepti voidaan testata käytännössä. Suunnitteluvaiheeseen kuuluu myös tuottavuuden ja toteutettavuuden testaaminen. Toteutusvaiheessa palvelu kehitetään siihen muotoonsa, missä se halutaan tuoda julki. Tämän jälkeen prototyyppi testataan koehenkilöillä. Tässä vaiheessa myös tuotteen markkinointia testataan ja tuotetta kaupallistetaan. (Komppula & Boxberg 2002, 98.)

2.2.4. Matkailun ohjelmapalvelut

Matkailun ohjelmapalvelut määritellään kauppa- ja teollisuusministeriön mukaan matkailutuotteeseen liittyviksi aktiviteeteiksi. Nämä aktiviteetit muodostavat toiminnallisen osan matkailukokonaisuuteen. Tämä määrittely on tehty matkailun ohjelmapalvelujen toimialakatsauksessa. Hyvät ohjelmapalvelut voivat vaikuttaa ostopäätökseen, koska ne voivat olla matkailukohteen vetovoimatekijöitä tai viihtyvyyttä lisääviä elementtejä. (Verhelä & Lackman 2003, 16.)

Ohjelmapalvelu tyypit jaetaan Verhelän ja Lackmanin (2003, 94) mukaan seitsemään eri luokkaan; liikunta-, terveys-, kulttuuri-, ruoka-, perinne-, seikkailu- sekä luontomatkailuun. Asiakaskyselyssä käytetään näistä liikuntamatkailua, kulttuurimatkailua, luontomatkailua, terveysmatkailua sekä seikkailumatkailua.



KUVIO 1 Ohjelmapalvelutyypit (Verhelä & Lackman, 2003, 94.)

2.3. Teoriat

Tutkimuksessa käytetään pohjalla kolmea matkailuaiheista teoriaa; Pauli Verhelän sekä Pekka Lackmanin matkailutuotteen suunnitteluprosessia, Seija Bergströmin ja Arja Leppäsen palvelujen tuotteistamista sekä Bergströmin ja Leppäsen organisaatioiden ostokäyttäytymisteoriaa. Nämä kolme teoriaa on valittu sen vuoksi, että teorioihin halutaan eri näkökannat, minkä lisäksi ne sopivat hyvin uuden matkailutuotteen suunnitteluun yrityksille.

Kaikki teoriat liittyvät hyvin toisiinsa, jolloin niitä on helpompi yhdistää tutkimukseen ja käyttää hyväksi rinnakkain. Kuitenkin asioita pystyy tarkastelemaan hieman toisistaan eroavista näkökulmista.

2.3.1. Matkailutuotteen suunnitteluprosessi

Tutkimuksen tarkoituksena on suunnitella yrityksille työkykyä ylläpitävä hyvinvointipäivä (TYKY-päivä), joten matkailutuotteen suunnitteluprosessi sopii teorian tähän hyvin. Matkapaketti tehdään ja suunnitellaan alusta alkaen itse, jolloin pystytään hyödyntämään teorian kaikkia osa-alueita.

Uutta tuotetta, tässä tapauksessa matkailupalvelua, suunnitellessa täytyy ottaa huomioon asiakkaiden tarpeet, idea, markkinatilanne, lainsäädäntö ja määräykset, yrityksen liikeidea, yrityksen resurssit, sekä suunnitteluprosessi. Ideointivaiheessa hyödynnetään asiakkaille tehtyä kyselyä, joista saadaan selville asiakkaiden tarpeet, sekä yrityksen johdon haastattelua, jotta saadaan selville mitä yritys haluaa tarjota. Tuotteistamisvaiheessa saaduista ideoista kootaan konkreettinen matkailutuote, joka tässä tapauksessa on TYKY-päivä yrityksille. (Verhelä & Lackman 2003, 73–77.)

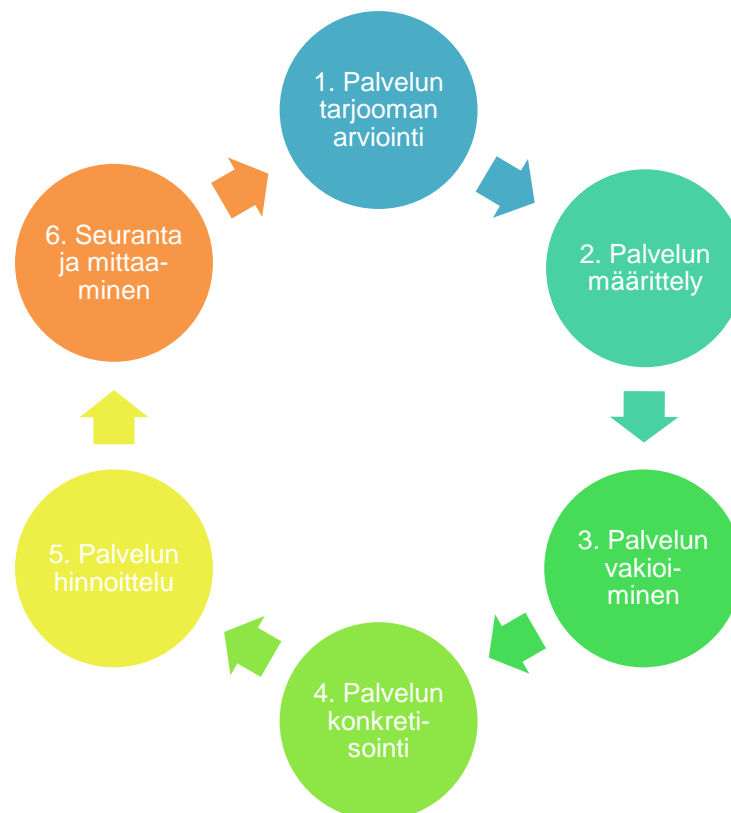
2.3.2. Palvelujen tuotteistaminen

Palvelujen tuotteistaminen voidaan nähdä usealta eri näkökantilta. Sen voidaan ajatella olevan palvelujen standardointia yrityksen vakiotuotteiksi, konseptointia tai palvelujen systematisointia. Palvelun tuotteistamisen tarkoitus on parantaa laatua ja tuottavuutta, jolloin kannattavuus paranee. (Bergström & Leppänen 2009, 220–221.)

Asiakkaan saama hyöty on tärkeää, ja tutkimuksen tarkoitus onkin luoda asiakkaan tarpeita vastaava kokonaisuus, mutta myös yritykselle hyödyllinen palvelutuote. Pyrkimys tutkimuksessa on, että yritys pystyy tarjoamaan asiakkaille valmiin palvelun, joka näin ollen säästää aikaa ja rahaa.

Aikaisemmin jokainen retki yrityksessä on räätälöity asiakkaan tarpeiden mukaan, joten tavoitteena on tarjota ainakin yksi hyvä kokonaisuus, johon asiakkaat toivottavasti tarttuvat. Tutkimuksen tarkoitus on laajentaa yrityksen nykyistä tarjontaa ja luoda uusi palvelutuote.

Kuviossa 2 selviää palvelujen tuotteistamisen prosessi kohta kohdalta. Prosessiin kuuluu kuusi eri vaihetta, jotka on helppo ymmärtää katsottaessa kuviota kohta kohdalta.



KUVIO 2 Palvelujen tuotteistamisprosessi (Bergström & Leppänen 2009, 221.)

2.3.3. Organisaatioiden ostokäyttäytyminen

Kolmantena teoriana työssä käytetään organisaatioiden ostokäyttäytymisteoriaa. Usein yhteisöjen ostaminen ei liity myyntiin ja kaupallisiin tarkoituksiin vaan käytännön asioihin, kuten tässä tapauksessa yhteisön hyvinvointiin ja käytettävään palveluun. (Bergström & Leppänen 2008, 70–71.)

Kyseinen teoria on valittu aiheelle, sillä yritykset ostavat TYKY-matkapaketteja nimenomaan yhteisön hyvinvointia ja työkyvyn ylläpitämistä ajatellen. Perehtyminen organisaatioiden ostokäyttäytymiseen on myös tärkeää Sirpan Bussimatkojen kannalta. Heidän on hyvä tietää, mitkä asiat vaikuttavat organisaatioiden ostopäätöksiin. Tulkitsemalla organisaatioiden ostokäyttäytymistä pystytään markkinoimaan TYKY-paketteja oikealla tavalla ja oikeita kanavia pitkin.

Organisaatioilla ostokäyttäytyminen on suunnitelmallisempaa kuin kuluttajilla, minkä lisäksi ostotarpeet ovat ennakoon suunniteltuja ja budjetoituja (Bergström & Leppänen 2009, 145).

2.4. Tutkimuskysymykset

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen tarkoitus on selvittää, mitä yritykset haluavat TYKY-päivältä. Tämä on tarkoitus tehdä yrityksille lähetettävän kyselyn avulla. Erilaisten kysymysten avulla saadaan selville mihin osa-alueisiin suunnittelussa kannattaa panostaa ja minkälaisia matkoja yritykset arvostavat. Vastauksien pohjalta on helpompaa suunnitella yritysten tarpeita vastaava kokonaisuus.

Toisekseen halutaan saada selville millainen on monipuolinen ja hyödyllinen TYKY-päivä. Tämä selvitetään sekä kyselyn avulla että haastattelemalla Sirpan Bussimatkojen yrittäjää Sirpa Parviaista. Näin saadaan selville miten voidaan hyödyntää jo tehtyjä sekä hyväksi havainnoituja ja koettuja yritysmatkoja uusien TYKY-päivien suunnittelussa. Toisaalta saadaan selville, mitä uutta voimme luoda ja mitkä ovat toivottuja aktiviteetteja TYKY-päivälle. Kyselystä saadaan vastaus myös siihen, mikä asiakkaiden mielestä hyödyttää fyysistä ja henkistä hyvinvointia. Tutkimuksessa selvitetään myös minkälaisen aktiviteettien avulla työssä jaksaa paremmin.

Samalla halutaan selvittää, kuinka moni yritys on käyttänyt Sirpan Bussimatkojen palveluita aikaisemmin. Tarkoitus on myös selvittää, kuinka tyytyväisiä he olivat Sirpan Bussimatkojen toimintaan ja palveluihin. Tällä kartoitetaan, kuinka moni kyselyyn vastanneista on vanhoja asiakkaita ja kuinka moni asioi Sirpan Bussimatkojen kanssa ensimmäistä kertaa. Kyselyyn on lisätty muutama kysymys, joilla selvitetään tyytyväisyyttä palveluihin ja asiakkuussuhde. Nämä eivät kuitenkaan ole pääasiallisia tutkimuskysymyksiä.

2.5. Aineisto ja menetelmät

Aineistona tutkimuksessa käytetään kyselylomakkeen tuloksia. Kysely lähetetään sekä suurille että pienille eri alojen yrityksille. Tarkoituksena on olla kontaktissa yrityksiin ensin puhelimitse, ja tämän jälkeen lähettää heille sähköinen kysely. Kysely on tehty lomake-editori-ohjelmalla. Kysely on kvantitatiivinen eli määrällinen, jotta saadaan selville konkreettisia määriä ja lukuja, mihin yritykset haluavat panostaa.

“Kvantitatiivinen (määrällinen) tutkimus kuvaa ja tulkitsee yhteiskuntailmiöitä tieteen yleisen logiikan mukaisesti kehittämällä mahdollisimman tarkkoja mittausmenetelmiä, keräämällä tutkimusaineistot muun muassa edustavista väestöotoksista ja käsittelemällä tutkimusaineistoja tilastotieteen menetelmin oikeiden johtopäätösten tekemiseksi” (Tilastokeskus, 2011).

Kyselyssä on myös muutama avoin kysymys, johon voi vastata vapaasti, ellei sopivaa vaihtoehtoa löydy vastausvaihtoehdoista. Tulosten kannalta on tärkeää, että tällainen vastausvaihtoehto on, koska kyselyyn ei pysty valitsemaan kuitenkaan kaikkia mahdollisia aktiviteetteja kyselyvaihtoehdoiksi TYKY-päivää ajatellen. Kaikkia vaihtoehtoja, mitä yrityksillä on mielessään, ei välttämättä tulisi edes ajatelleeksi.

Kyselyn lisäksi tutkimuksessa käytetään hyödyksi Sirpan Bussimatkojen yrittäjän Sirpa Parviaisen haastattelua. Haastattelua varten laaditaan avoimia kysymyksiä ja haastattelu on vapaamuotoinen teemahaastattelu. Sen avulla saadaan perustietoa yrityksestä, sen historiasta ja toiminnasta, joiden lisäksi saadaan selville käytännön asioita tilausliikenne- sekä matkatoimistotyöskentelystä. Varsinaisessa TYKY-päivän suunnittelussa on myös hyötyä haastattelusta, josta saadaan selville miten käytännön asiat toimivat. Tämä auttaa oikeanlaisen matkailutuotteen rakentamisessa.

Aineistona käytetään myös eri matkakohteiden esitteitä, jotta saadaan tietoa hyvistä kohteista, joihin voi suunnata TYKY-päivänä. Käyttämällä esitteitä aineistona, on helppo verrata matkakohteita toisiinsa nopeasti ja vaivattomasti. Useimmiten esitteissä on mainittu tärkeimmät pääkohdat matkakohteesta ja mahdollisesti hintoja. Niiden avulla saadaan suoraan osviittaa siitä, minkälaisen hintahaitarin väliin retki menee, jolloin on helpompaa suunnitella budjettia eteenpäin.

Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista kyselylomaketta. Haastattelun pohjaksi kirjoitettuja avoimia kysymyksiä käytetään myös yhtenä tutkimusmenetelmänä.

2.6. Tutkimuksen kulku

Kolmannessa luvussa tutustutaan Sirpan Bussimatkoihin yrityksenä. Tarkoitus on selvittää, minkälainen yritys on ja mitä palveluita se tarjoaa. Tässä luvussa tutkitaan tarkemmin Sirpan Bussimatkojen toimintaa, historiaa sekä palveluita. Tässä luvussa kerrotaan, minkälaiselle yritykselle tutkimusta tehdään, ja mitkä ovat siis lähtökohdat tutkimukselle. Luvussa selviää myös minkälaisia matkoja Sirpan Bussimatkat on järjestänyt aiemmin ja minkälaisia matkoja se järjestää nykyään. Luvussa kerrotaan myös mitä täytyy ottaa huomioon suunnitellessa uutta matkailutuotetta. Sen täytyy palvella yrityksen tarkoitusta ja liikeideaa, kuin myös asiakkaiden tarpeita.

Kolmannessa luvussa käydään läpi myös tarkemmin Sirpan Bussimatkojen järjestämiä TYKY-matkoja, jotka on aina räätälöity asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden mukaan. Tässä selviää, minkälaisia aktiviteetteja niissä on ollut aiemmin, sekä mihin matkat ovat pääosin suuntautuneet. Tarkoitus on selvittää, mitkä ovat olleet suosittuja ja haluttuja paikkoja ja aktiviteetteja, joita pystytään mahdollisesti hyödyntämään työssä. Tässä luvussa selvitetään, mihin asioihin kannattaisi kiinnittää huomiota suunnitteluvaiheessa.

Tarkastellaan, mitä parannettavaa TYKY-matka toiminnassa on, ja toisaalta mitkä asiat ovat saaneet kiitosta asiakkailta. Positiivisiin yksityiskohtiin pyritään panostamaan, että Sirpan Bussimatkat saisi tyytyväisiä asiakkaita jatkossakin.

Neljännessä luvussa paneudutaan asiakaskyselyn tekoon ja menetelmiin. Tässä luvussa käydään kohta kohdalta läpi, miten kysely on tehty, keille kyselyä on lähetetty sekä selvitetään kyselyn pätevyyttä ja tarkkuutta.

Viidennessä luvussa kerrotaan tutkimuksen toteutuksesta ja tuloksista ja siitä, mitä yritykset toivovat TYKY-päivältä. Tässä luvussa analysoidaan tuloksia ja tehdään päätelmiä tehdystä kyselystä. Tarkoitus on vertailla saatuja vastauksia keskenään. Apuna kyselyn analysoinnissa käytetään SPSS -ohjelmaa, jonka avulla saadaan taulukoitua tuloksia. Viides luku on pohjana seuraavalle luvulle, jossa suunnitellaan vastauksien perusteella toivotuin TYKY-päivä yritysten tarpeiden mukaisesti.

Kuudennessa luvussa esitellään suunniteltu TYKY-paketti kokonaisuudessaan. Tässä käytetään hyväksi asiakaskyselystä saatuja tuloksia siinä, mikä oli yritysten keskuudessa halutuin teema TYKY-päivälle. Saatujen tulosten perusteella suunnitellaan ohjelma ja valitaan aktiviteetit päivälle. Tarkoitus on selvittää uuden palvelun rakenne eli mistä se tarkalleen ottaen koostuu. Tässä luvussa palataan myös johdannossa mainittuihin teorioihin ja käytetään niitä suunnittelun apuna. TYKY-päivän tarkat aikataulut selvitetään tässä luvussa, sekä kaikki käytännön asiat kuljetuksista, ruokailuista, aktiviteeteista ja kohteista.

Seitsemäs luku kertoo johtopäätökset ja yhteenvedon koko tutkimuksesta. Käydään läpi miten prosessi kokonaisuudessaan eteni, ja kuinka hyvin päästiin toivottuun lopputulokseen.

3. SIRPAN BUSSIMATKAT

3.1. Yleistä

Sirpan Bussimatkat on rekisteröity valmismatkajärjestäjä ja – välittäjä. Sirpan Bussimatkat on matkatoimisto ja tilausliikenneyritys Pirkanmaalta, joka liikennöi järjestettyjen matkojen lisäksi myös Tampereen kaupungin kahta palvelubussilinjaa. Yrityksen omistaa Sirpa Parviainen. Sirpan Bussimatkat järjestää matkoja sekä yrityksille, että yksittäisille matkailijoille. (Sirpan Bussimatkat 2011.)

Tilausliikenne liittyy tärkeänä osana tutkimukseen, sillä toimeksiantaja on matkatoimisto ja tilausliikenneyritys Sirpan bussimatkat. Sirpan Bussimatkojen valtina onkin se, että kaikki toiminta tapahtuu saman katon alla. Samalta yritykseltä saa sekä matkatoimisto- että tilausliikennepalveluja.

Tilausliikenne tarkoittaa sitä, että asiakkaalle varataan käyttöön linja-auto ja kuljettaja, minkä lisäksi aikataulut ja reitit suunnitellaan matkustajan toiveiden mukaan. Tilausliikennettä hyödynnetään niin kotimaan- kuin ulkomaanmatkailussa erikestoisten matkojen kuljetusmuotona. Tilausliikenneyritykset ja matkatoimistot tekevät tiivistä yhteistyötä. (Verhelä 2000, 211.)

Sirpan Bussimatkoilla on toimitilat Lentolan teollisuusalueella Kangasalla, jossa heillä on 1000 neliön hallirakennus. Sirpan Bussimatkoilla on myös kolme yritystä vuokralaisina hallissa. Hallista löytyy toimistotilaa, hygieniatilat, taukuhuone ja pesuhalli kaluston siistimistä varten. (Parviainen 2011.)

Henkilöstöä Sirpan Bussimatkoilla on yhteensä kahdeksan kappaletta, joista kolme työskentelee toimistolla ja viisi on bussikuskeja. Niiden lisäksi heillä on freelancer-kuskeja, joita käytetään tarvittaessa. (Parviainen 2011.)

Sirpan Bussimatkoilla on käytössään yhteensä kymmenen linja-autoa, joista kolme on 50-paikkaista, kaksi 30-paikkaista, kaksi 16-paikkaista, yksi 13-paikkainen sekä kaksi pikkubussia, mitkä ovat palvelulinjoja varten. Persoonallisen vivahteen linja-autot ovat saaneet sillä, että jokaiselle niistä on annettu nimi. Linja-autojen värit on tarkoituksella tehty erottuvaksi, jotta ne huomataan liikenteessä. Bussien maalauksista vastaa Sirpa Parviaisen aviomies. (Parviainen 2011.)

3.2. Historiaa

Sirpan Bussimatkat on perustettu virallisesti vuonna 1999. Autonvuokraustointia on ollut jo vuodesta 1989 lähtien, mutta nykyiseen muotoonsa se on kehittynyt pikkuhiljaa vasta kymmenen vuotta myöhemmin. Matkatarjonta on myös vuosien varrella kehittynyt ja monipuolistunut. (Parviainen 2011.)

Vuonna 2006 Sirpan Bussimatkat rekisteröityi sosiaaliseksi yritykseksi, mikä tarkoittaa, että yritys työllistää vajaakuntoisia henkilöitä, edistään yhteiskunnan hyvinvointia (Oksanen T, Pirkanmaan sanomat 2008).

Sirpa Parviainen on myös saanut tunnustusta yrittäjänä. Hän sai vuonna 2008 ”Tampereen vuoden yrittäjänain -palkinnon”. ”Sirpa on lähtenyt rohkeasti perinteiselle miehiselle toimialalle. Hän on kehittänyt yrityksen toimintaa määrätietoisesti kohti pienimuotoista palvelevaa matkatoimistoa.” (Oksanen T, Pirkanmaan sanomat 2008.)

3.3. Toiminta ja palvelut

Sirpan Bussimatkat järjestää matkoja asiakkaiden toiveiden mukaan niin yrityksille kuin yksityisillekin matkailijoille. He järjestävät sekä valmiita ennakkoon suunniteltuja matkoja, kuin myös asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin räätälöityjä paketteja. Matkat vaihtelevat lyhyistä muutaman tunnin konserttimatkoista viikon mittaisiin hiihtolomareissuihin. (Parviainen 2011.)

Valmismatkat ovat jaettu neljään eri kategoriaan; ulkomaanmatkat, kotimaanmatkat, teatteri- ja oopperaelämykset sekä konserttielämykset. Ulkomaanmatkat suuntautuvat pääosin Baltian maihin, sekä Venäjälle, uutuutena myös Pohjois-Norjaan. Kotimaanmatkoja on hyvin monipuolisesti päivänretkistä viikon pituisiin hiihtolomamatkoihin. Teatteri- ja oopperaretkiä yritys tarjoaa Pirkanmaan seudulta aina Tallinnaan asti. Konserttimatkoja tehdään pääosin Helsinkiin, suurten artistien tullessa konsertoimaan Suomeen. (Sirpan Bussimatkat 2011.)

Sirpan Bussimatkoilla on vankka kokemus matkailuyrityksen pyörittämisestä ja ammattitaitoa matkailualalta. Parviainen on sitä mieltä, että nämä ovat niitä valtteja, joilla erotutaan kilpailijoista. On tärkeää, että osataan toimia erilaisissa tilanteissa ja kokemus auttaa monesti ongelmatapauksissa. Myös joustavuus on tärkeää, jotta voidaan toimia asiakkaiden toiveiden mukaisesti myös viime hetkellä. Asiakkaat ovat arvostaneet ennen kaikkea joustavuutta Sirpan Bussimatkojen toiminnassa, minkä lisäksi kiitosta on saatu myös hyvästä ja asiakkaat huomioonottavasta palvelusta. (Parviainen 2011.)

Google-mainonta on yksi tärkeimmistä markkinoinnin muodoista Sirpan Bussimatkoilla. Sieltä tavoittaa paljon asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. Sirpan Bussimatkat mainostaa myös lehdissä noin joka toinen viikko, mm. Aamulehden liitteenä tulevassa kaupunkilehti Morossa ja Hämeenlinnan kaupunkilehdessä. Sosiaalisen median suosion kasvaessa myös Sirpan Bussimatkat on tarttunut siihen mahdollisuuteen mainostaa palveluitaan. Yrityksellä on omat sivunsa Facebookissa, jossa se mainostaa tulevia matkojaan ja kuljetuksiaan erilaisiin tapahtumiin. Kohteesta täytyy tykätä, että yrityksen julkaisut tulevat omalle seinälle.

Satunnaisesti on myös mainoskampanjoita, joissa Sirpan Bussimatkojen mainosta näytetään kaikkien seinällä huolimatta siitä tykkääkö yrityksen Facebook -sivuista vai ei. (Parviainen 2011.)

3.4. TYKY -paketit

Sirpan Bussimatkojen suurin asiakaskunta koostuu tamperelaisista yrityksistä. Myös muualta Pirkanmaalta tulee jonkin verran yritysasiakkaita. Yritysasiakkaisiin on yritetty panostaa yhä kasvavissa määrin. Nykyään on melko haastavaa saada vakioasiakkaita, sillä kilpailu yritysten välillä on niin kovaa, että ainoastaan hinta ratkaisee. Myös halpalentoyhtiöiden toiminnan laajentuminen on vaikuttanut jonkin verran toimintaan, esimerkiksi Riian matkailu on pudonnut Tampereelta lähtevän halpalentoyhtiön vuoksi. (Parviainen 2011.)

Sirpan Bussimatkat on järjestänyt melko paljon TYKY-päiviä ja muutenkin matkoja yrityksille, joten heillä on kyseisestä toiminnasta paljon kokemusta. TYKY-matkoja on järjestetty pääosin Pirkanmaalla, sillä yleensä TYKY-päivä on työpäivän mittainen. Yritysten toiveena on ollut useimmiten päivän mittainen matka. Enimmäkseen TYKY-päiviä on järjestetty syksyisin ja keväisin, talvellakin satunnaisesti. Kesäaika ei ole ollut kovin suosittua TYKY-päivien pitämisessä, sillä yrityksillä pyörii kesälomat, eikä koko työyhteisö ole käytettävissä. Sirpan Bussimatkoilla on järjestetty TYKY-matkoja muun muassa Tallinnaan, erilaisiin luontomatkailukohteisiin, kuten Helvetinjärvelle, maatilakohteisiin sekä teatteriin. (Parviainen 2011.)

Haastattelussa Sirpa Parviainen toivoi erityisesti panostusta luontokohteisiin ja erilaisiin aktiviteetteihin metsässä, sillä hänen mielestään on tärkeää patistaa ihmisiä liikkumaan. Hänen mielestään voisi esimerkiksi olla hyvä ajatus hankkia retkelle mukaan fysioterapeutti, joka antaisi henkilökunnalle erilaisia ohjeita liikumisesta ja ruokailusta. Tärkein asia TYKY-päivissä tulisi olla se, että koko henkilökunta saataisiin mukaan toimintaan tekemällä mahdollisimman mielenkiintoinen ja erilainen ohjelma. Kohteita pitäisikin uusia ja saada erilaisia sisältöjä päivään. (Parviainen 2011.)

Ruokailun pitää olla erityisen hyvä, sillä se on ihmisille tärkeä osa päivää. Myös Sirpa Parviainen painotti tätä haastattelussa, että ruokailun täytyy toimia. Asiakaiden päivä onnistuu monesti jo sillä, että ruokailutilanne on ollut sujuva ja ruoka on ollut maittavaa. Tähän halutaan työssä panostaa ja suunnitella jotain erityistä ruokailutilannetta ajatellen. (Parviainen 2011.)

Kokemuksen mukaan asiakkaat ovat halunneet myös itse vaikuttaa TYKY-päivän ohjelmaan, muun muassa matkan kestoon ja kohteeseen. Asiakkaat arvostavat myös matkan sujuvuutta ja aikataulujen paikkansa pitävyyttä, siitä Sirpan Bussimatkat ovat saaneetkin kiitosta. (Parviainen 2011.)

4. ASIAKASKYSELY

4.1. TYKY-kyselyn toteuttaminen

Kysely tehtiin sähköisessä muodossa lomake-editori-ohjelmalla. Alkuun mietittiin paljon kysymyksiä, mitä haluttiin yrityksiltä kysyä. Seuraavana vaiheena kirjattiin kysymykset lomakemuotoon Microsoft Office Wordiin. Tämä paperilomake hyväksytettiin Sirpa Parviaisella, jonka jälkeen siirsimme kyselyn lomake-editori-ohjelmalle.

Tutkimuksessa saatiin käyttöön Sirpan Bussimatkojen asiakasrekisteri, josta saatiin yritysten yhteystietoja. Kysely lähetettiin Sirpan Bussimatkojen vanhoille asiakkaille, mutta sitä lähetettiin myös yrityksille, joiden tietoja ei löytynyt asiakasrekisteristä. Tämän ajateltiin tuovan uusia asiakkaita Sirpan Bussimatkoille. Tarkoituksena oli soittaa jokaiseen yritykseen ennen lomakkeen lähettämistä sähköpostitse, mutta loppujen lopuksi soittaminen koitui luultua hankalammaksi, sillä oikeita henkilöitä oli hankala tavoittaa.

Kysely lähetettiin sähköpostitse 155 yritykselle. Tavoite oli saada vastauksia yli 50 yritykseltä, mutta lopullinen vastauksien määrä jäi 45 kappaleeseen. Kyselyn vastausprosentiksi tuli 29.

Hirsijärven (2001, 208) mukaan kyselylomaketietojen kattavuutta voi lisätä karhuamalla lomakkeita ihmisiltä, joille lomake on lähetetty, mutta jotka eivät ole vastanneet. Tähän menetelmään ei kuitenkaan ryhdytty.

Kysely toteutettiin lokakuun 2011 alussa ja vastaamisaikaa annettiin kaksi viikkoa. Kyselystä yritettiin saada mielenkiintoinen vastaajille, joten tästä syystä saatekirjeen (Liite 2) tekstissä mainittiin arvonnasta.

Sirpa Parviainen antoi arvonnassa palkinnoksi yhden Tallinnan matkan ja kaksi kappaletta konserttimatkoja. Tällä menetelmällä toivottiin, että kiinnostus kyselyä kohtaa nousee. Arvonnassa voittaneille ilmoitettiin henkilökohtaisesti.

4.2. Tutkimusmetodit

Tutkimusmetodiksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, sillä tähän tutkimukseen tarvittiin tarpeeksi suuri otos. Tämä mahdollisti sen, että vastauksia voi kuvata kuvioin.

Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Aineistossa käytetään valmiita vastausvaihtoehtoja, sekä asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla. Näin tuloksia voi havainnollistaa taulukoin ja kuvioin. Määrällinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko, kuinka paljon. (Heikkilä 2008, 16–17.) ”Usein sanotaan, että määrällisellä tutkimusotteella tavoitellaan yleiskäsityksiä” (Vehkalahti 2008, 13).

Mittaaminen on määrällisen tutkimuksen peruskivi ja kyselytutkimuksessa mitaus tapahtuu kyselylomakkeella. Kyselylomake on kokoelma mittareita, jotka koostuvat kysymyksistä ja väitteistä. Tästä syystä kyselylomake on suunniteltava huolellisesti, koska vastauksien jälkeen on myöhäistä tehdä enää muutoksia lomakkeeseen. (Vehkalahti, 2008, 17–20.)

Vallin (2001, 20) mukaan mittausmenetelmä määrää myös, minkälaisia tilastollisia menetelmiä voidaan käyttää ja vain oikeat ja oikein käytetyt metodit takaavat oikean todellisuutta vastaavan tuloksen. Aina ei riitä, että aineisto on hyvä, koska vääriä ja sopimattomia menetelmiä käyttämällä voidaan saada todellisuutta vastaamattomia tutkimustuloksia. Näin ollen johtopäätöksistä saattaa tulla vääriä.

4.3. Kyselylomake

Kyselylomaketta laadittaessa haluttiin panostaa selkeyteen, sekä kysyä vain tarvittavat kysymykset, jotta vastaajilla pysyy mielenkiinto kyselyn loppuun asti. Kyselyssä pyrittiin pitämään avointen kysymysten määrä minimissään, sillä Heikkilän (2008, 20) mukaan www-kyselyissä jätetään usein avoimiin kysymyksiin vastaamatta ja vastausten tarkkuus jää kyseenalaiseksi.

Vallin (2001, 28) mukaan tutkimuksen perusta on kysymysten huolellinen tekeminen, joten tästä syystä kyselylomake testautettiin muutamalla henkilöllä ennen suuremmalle yleisölle lähettämistä. Näin saatiin eliminoidua lomakkeesta kirjoitusvirheet ja tarpeettomat kysymykset. Saatiin myös tietää, onko kysymykset ymmärretty oikein ja eteneekö kysely johdonmukaisesti loppuun asti.

Lomakkeen alkuun kannattaa aina laittaa hieman helpompia kysymyksiä ja vasta lomakkeen loppupuolelle vaikeammat, arkaluonteiset kysymykset. Kyselyn maksimi-pituus on parempi olla enintään viisi sivua, jotta vastaamiseen ei mene kohtuuttomasti aikaa ja näin vastaajan mielenkiinto pysyy loppuun asti. (Valli 2001, 29–30.)

Kysely toteutettiin suurilta osin monivalintakysymyksillä, jossa vastaajalle oli laitettu vastausvaihtoehdot ja jokaiselta vastaajalta kysyttiin samat kysymykset. Muutamissa kysymyksissä käytettiin myös avoimen ja monivalintakysymyksen välimuotoa, joissa oli yhtenä vaihtoehtona avoin kohta omille vastauksille. Näin vastaaja sai itse kirjoittaa vastauksen, ellei valmiista vaihtoehdoista löytynyt sopivaa vastausvaihtoehtoa.

Tällaisesta kyselystä käytetään myös nimitystä survey-tutkimus, joka viittaa standardoituun kyselyyn eli vakioituun kyselyyn. Tämä tarkoittaa, että kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään sama asiasisältö täsmälleen samalla tavalla. (Hirsijärvi, 2005, 182).

4.4 Analysointi

Tiedonkeruun myötä siirrytään aineiston analysointiin. Voidaan puhua aineiston perustamisesta, koska aineisto rakennetaan tavallaan perustuksista lähtien. Koska aineisto on tästä lähtien työskentelyn keskipiste, on se tehtävä huolellisesti. Analysointi on vaihe, jossa ei pidä hätäillä sillä perusteellinen aineiston esikäsittely luo pohjan varsinaisille analyyseille. (Vehkalahti 2008, 49–51.)

Kun kaikki vastaukset oli saatu, tallennettiin tutkimusaineiston SPSS -ohjelmalle. Tässä tutkimuksessa aineistoa lähdettiin analysoimaan määrällisellä analyysillä. Tällä tavoin pyritään selvittämään esimerkiksi erilaisia asioiden syy-seuraussuhteita, asioiden välisiä yhteyksiä tai asioiden yleisyyttä ja esiintymistä numeroiden ja tilastojen avulla.

Määrälliseen analyysiin sisältyy runsaasti erilaisia laskennallisia ja tilastollisia menetelmiä. Tyypillisesti määrällinen analyysi aloitetaan tilastollisella kuvaavalla analyysillä. (Jyväskylän yliopisto 2011.)

Analyysi on tärkeä vaihe, sillä siihen tähdätään tutkimusta aloittaessa. Kerätyn aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko on tutkimuksen ydinasia. Aineiston käsittely ja analysointi aloitetaan mahdollisimman pian keruuvaiheen jälkeen. Täytyy myös muistaa, että analysointi ei vielä riitä kertomaan tutkimuksen tuloksia. Tuloksista olisi pyrittävä tehdä synteesejä, jotka kokoavat yhteen pääaseikat ja antavat kirkkaasti vastaukset asetettuihin ongelmiin (Hirsijärvi ym. 2005, 207–212.)

4.5. Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen pätevyyttä ja tarkkuutta. Pätevyys eli validiteetti kertoo, mitataanko sitä mitä piti. Tarkkuus eli reliabiliteetti kertoo, miten tarkasti mitataan. (Vehkalahti, 2008,41.)

Validiteetti on hyvä silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat. Validiteetin arviointi kohdistaa yleensä huomionsa kysymykseen, kuinka hyvin tutkimusote ja siinä käytetyt menetelmät vastaavat sitä ilmiötä, jota halutaan tutkia. Validiteetin totaalinen puuttuminen tekee tutkimuksesta arvottoman. Tällöin tutkitaan todellisuudessa aivan muuta asiaa kuin mitä kuvitellaan tai alun perin on ollut tarkoitus. (Jyväskylän yliopisto 2009.)

Hirsijärven(2005, 214) mukaan validiutta voidaan arvioida myös eri näkökulmista esimerkiksi ennustevalidiudesta, tutkimusasetelmavalidiudesta ja rakennevalidiudesta.

Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta; tutkimustulokset eivät ole sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, kun tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia. Jos tutkimus uusittaisiin, pitäisi samoissa olosuhteissa saada samat tulokset tai kahden arvioijan pitäisi päätyä samanlaiseen tulokseen. (Hirsijärvi ym, 2005, 213.)

5. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1. Tutkimuksen taustat

Tässä luvussa kerrotaan tutkimuksen tuloksista, sekä näytetään niitä tilastoin ja kuvioin. Teimme aineiston graafiseen muotoon SPSS -ohjelmalla.

Heikkilän (2008, 154–155) mukaan hyvälle tilastokuvioille ominaista on, että kuvio herättää lukijan mielenkiinnon. Sen tarkoitus on välittää suuri määrä tietoa pienessä tilassa, eikä antaa väärää kuvaa tietoihin liittyvästä sanomasta. Tämä rohkaisee tekemään vertailuja kuvion eri osien välillä.

Toteutuksessa pyritään siis panostamaan selkeisiin taulukoihin sekä johdonmukaiseen tekstiin. Tuloksia aloitetaan kuvamaan vastanneiden taustatiedoista, joista saadaan selville mm. vastaajien sukupuolijakauma, heidän työpaikkojen toimipaikka, kauan ko. yritys on toiminut, sekä ikäjakauma työpaikalla. Seuraavaksi keskitytään työhyvinvointiin sekä siihen, minkälaiseksi vastanneet kokevat työhyvinvoinnin omalla työpaikallaan. Kolmantena kysytään tutkimuksen pääasioista, eli minkälaisia TYKY-päiviä yritykset haluaisivat. Lopussa selvitetään, ovatko vastanneet ennen käyttäneet Sirpan Bussimatkoja, ja kuinka tyytyväisiä he ovat olleet Sirpan Bussimatkoihin yrityksenä.

5.2. Vastaajien taustatiedot

Taustatiedoiksi kysyttiin vastaajilta sukupuolta, yrityksen toimipaikkaa, kuinka kauan yritys on toiminut, työntekijöiden lukumäärää ja työntekijöiden ikäjakautumaa. Vastaajista 80 % on naisia ja vain 20 % on miehiä. Tämä selittyy sillä, että usein naiset toimivat yrityksissä sihteereinä, ja matkanjärjestelyt jäävät usein sihteerien harteille.

”Sihteeri työskentelee toimistopalvelu-, tietohallinto- ja viestintätyössä erilaisissa yrityksissä ja organisaatioissa. Muun muassa kielitaito, tietotekniikkataidot, järjestelykyky, täsmällisyys, oma-aloitteisuus, sosiaaliset taidot ja kyky työskennellä paineen alla kiireessä ovat ammatin vaatimuksia. Tehtävänä voi olla myös yrityksen tiedotus, erilaisten tilaisuuksien järjestely, matkojen valmistelu, sisäiset hankinnat, henkilöstöasioiden hoito jne. Sihteeri voi hoitaa myös esimerkiksi esitteiden, vuosikertomusten, mainostekstien ja vastaavien painatukseen liittyviä töitä sekä nettisivujen päivityksiä.” (Työ- ja elinkeinoministeriö 2008)

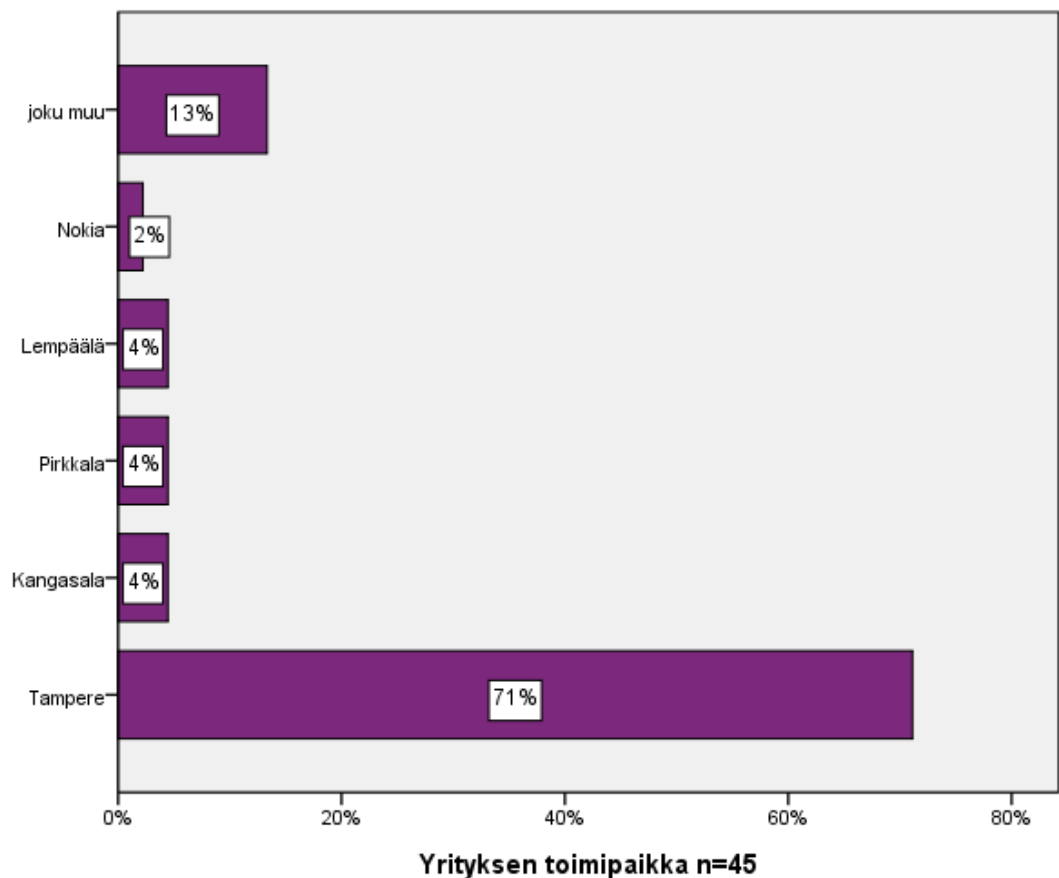
Kuviossa 3 selviää, että suurin osa yrityksistä toimii Tampereella (71 %). Vaihtoehtoina on myös Tampereen lähikuntia, sillä Sirpan Bussimatkojen asiakkaat koostuvat myös niistä. (Parviainen 2011)

Vastausvaihtoehtona on lisäksi avoin vastausvaihtoehto. Tämä vaihtoehto oli yllättäen toiseksi suurin 13 prosentilla. Pientä ihmetystä herätti se, että vain 4 % vastaajien toimipaikoista toimii Kangasalla, joka on Sirpan Bussimatkojen toimipaikka.

Joku muu, mikä toimipaikka?

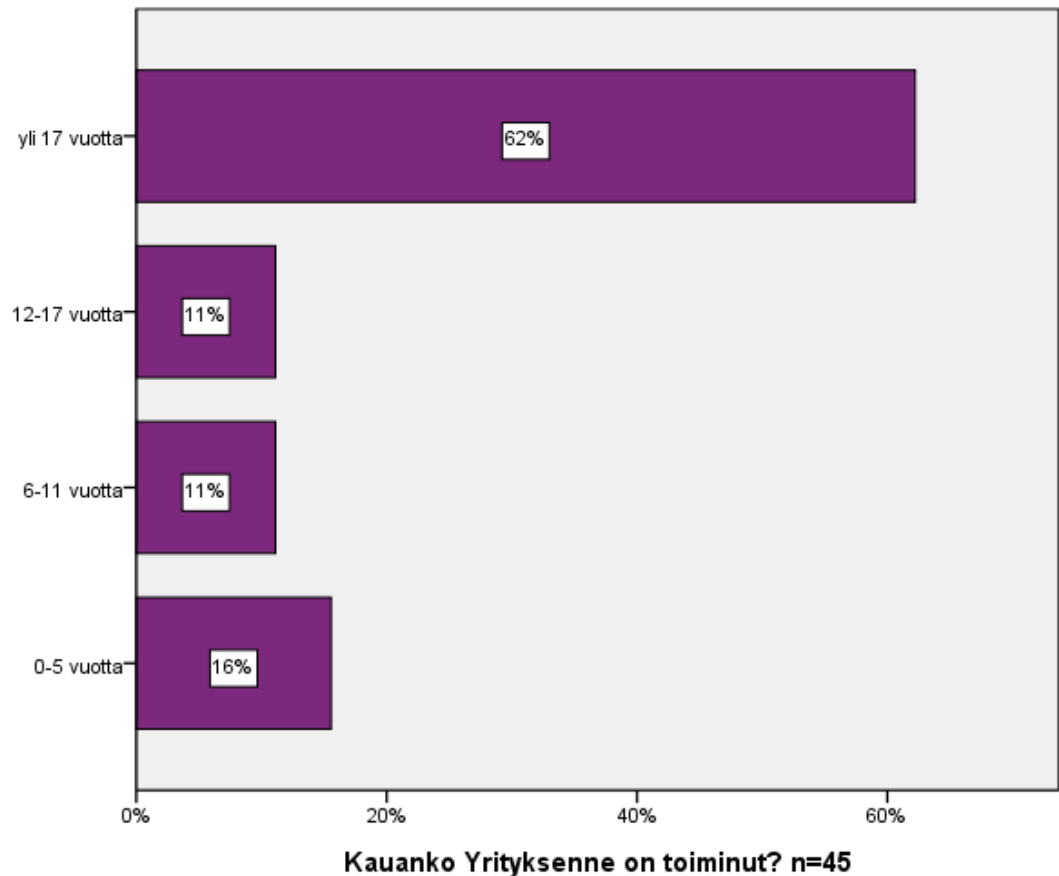
- Helsinki
- Hämeenlinna
- Kankaanpää
- Porvoo
- Oslo, Norja
- Trondheim, Norja

Suurena yllätyksenä tuli, että tutkimukseen saatiin näin laajalta alueelta vastauksia mm. Etelä-Suomi ja Norja. Näidenkin vastaajien vastauksia pidettiin pätevinä, sillä suurin tarkoitus tällä tutkimuksella on saada tietoa, minkälaiset TY-KY-matkat ovat ihmisten mieleen.



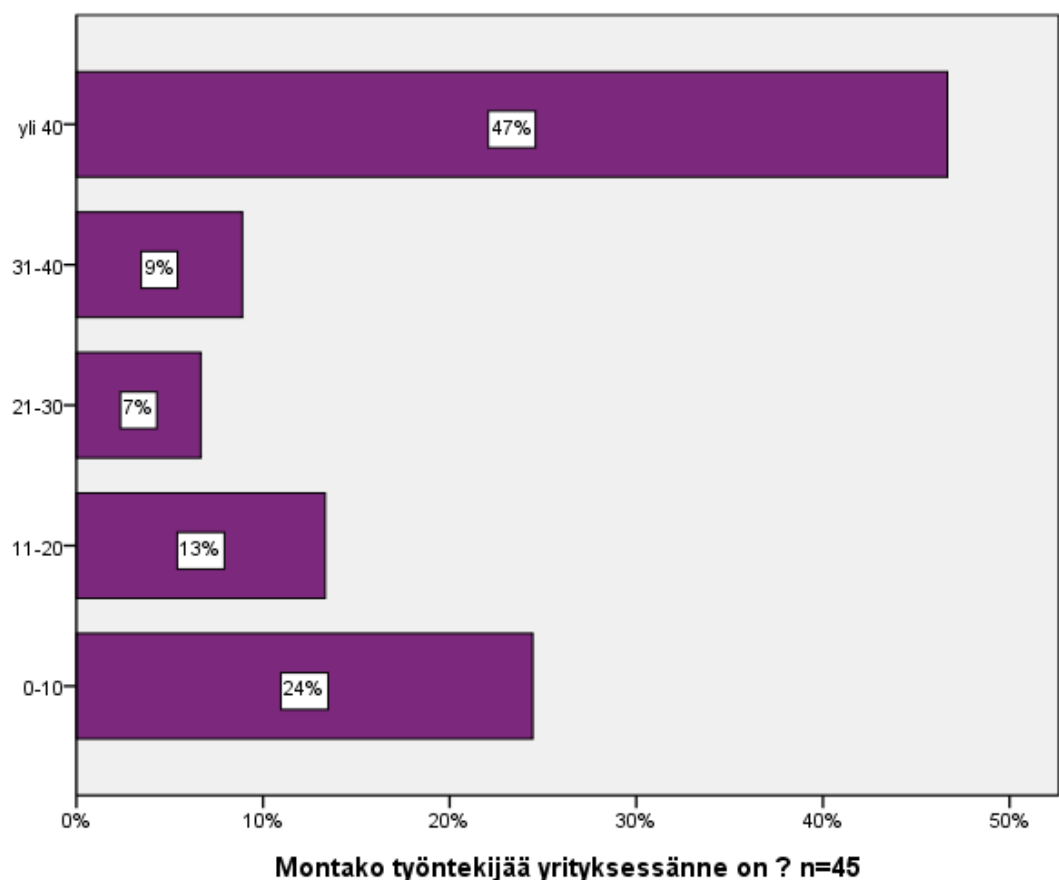
KUVIO 3 Yrityksen toimipaikka

Kuviossa 4 selvitetään yritysten toimi-ikä. Vastanneista 62 % työskentelee yrityksissä, jotka ovat toimineet jo ainakin yli 17 vuotta. Yllättäen vain 11 % vastanneista työskentelee 12–17 vuotta toimineissa yrityksissä. Ns. uusissa, 0-5 vuotta toimineissa yrityksissä työskentelee 16 % vastaajista. Samoissa prosenttimääriissä on myös vastaajia, jotka työskentelevät 6-11 vuotta toimineissa yrityksissä.



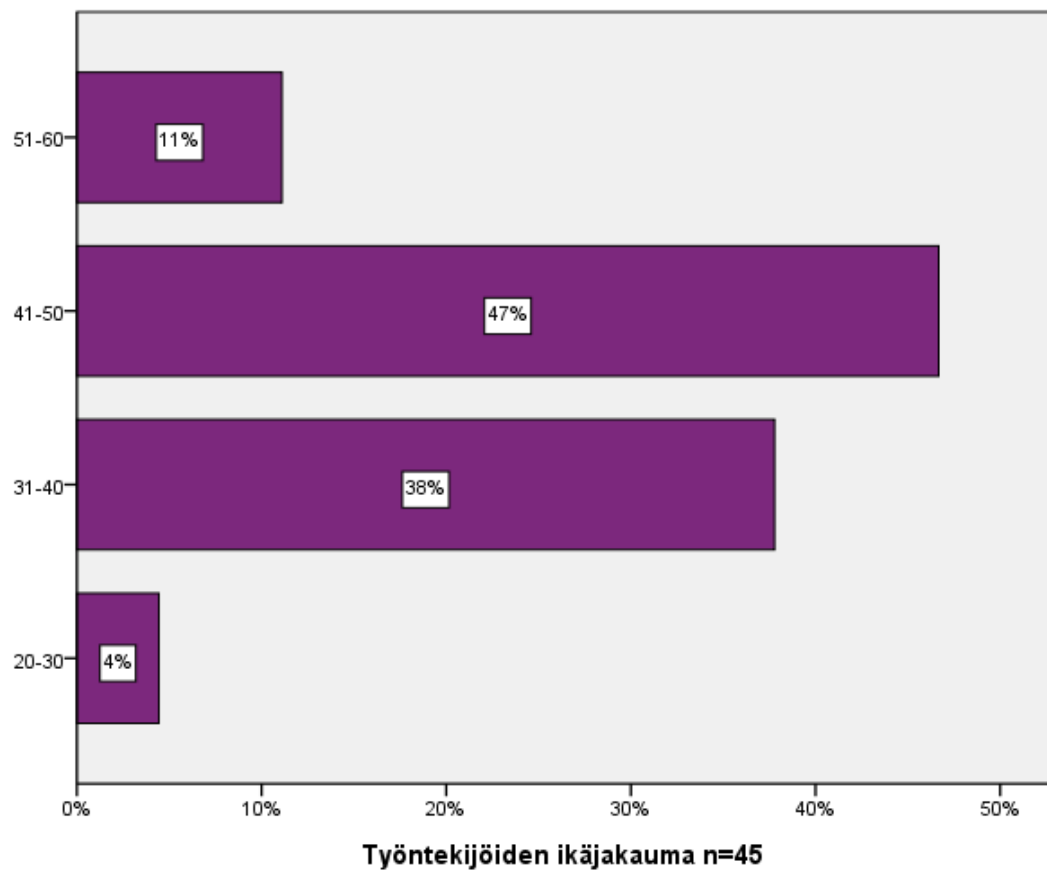
KUVIO 4 Yrityksen ikä

Kuviossa 5 on esitetty yritysten työntekijämäärä. Tällä taulukolla haluttiin tietää, minkälaiset yritykset ovat suurin asiakasryhmä Sirpan Bussimatkoilla. Ennakkoarvioitus piti paikkansa, sillä 47 % vastanneista toimii suurissa yrityksissä, joissa on enemmän kuin 40 työntekijää. Tämä tuntuu loogiselta, sillä suuret yritykset ovat juuri Sirpan Bussimatkojen tyypillisiä yritysasiakkaita ja heillä on eniten käyttöä mm. tilausliikenneajolle suuren työntekijämääränsä vuoksi. Seuraavaksi eniten vastaajia (24 %) työskentelee yrityksissä joissa on 0-10 työntekijää. 13 % vastaajista toimii yrityksissä, joissa on 11–20 työntekijää sekä 7 % vastanneista toimii yrityksissä, joissa on 31–40 työntekijää.



KUVIO 5 Yritysten työntekijämäärät

Kuviossa 6 selvitetään vastanneiden ikäjakaumaa työpaikoilla. Työntekijöiden ikäjakaumaa kysyttiin, jotta tiedettäisiin, minkä ikäisille TYKY-matkapaketit pitäisi kohdistaa. Melkein puolet (47 %) vastanneista työskentelee yrityksissä, joissa ikäjakauma on 41–50 vuotta. Toiseksi suurin luokka on 31–40 -vuotiaat, näissä yrityksissä työskentelee 38 % vastanneista. 11 % vastanneista työskentelee yrityksissä, joissa ikäjakauma on 51–60 vuotta. Vain 4 prosenttia vastanneista työskentelee yrityksissä, joissa ikäjakauman on 20–30 vuotta. Pieni vastausprosentti 20–30 -vuotiaiden ikäjakaumassa selittyy sillä, että monet tämän ikäluokan ihmisistä eivät ole vielä täysin työelämässä mukana opiskelujensa tähden.



KUVIO 6 Ikäjakauma yrityksissä

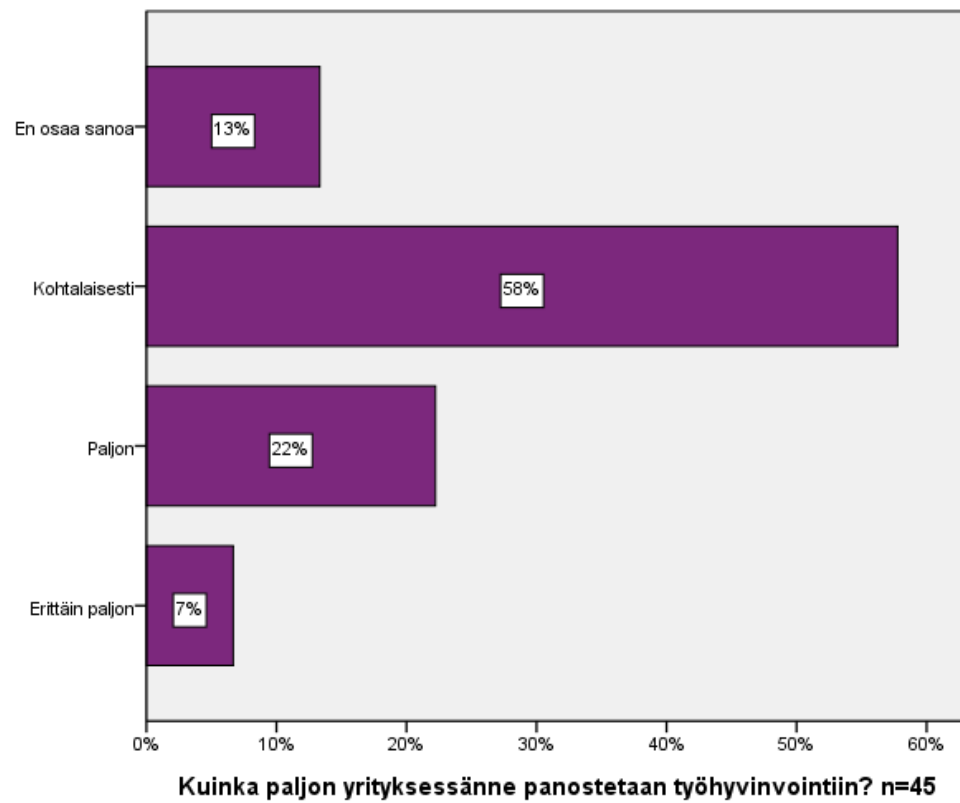
5.3. Työhyvinvointi yrityksissä

Työhyvinvointi -osiossa selvitetään yritysten panostusta työhyvinvointiin; kuinka usein TYKY-päiviä pidetään, minä vuodenaikoina niitä järjestetään ja vaikuttavatko TYKY-päivät työpaikan työhyvinvointiin ja työilmapiiriin.

Työhyvinvoinnilla ja työpaikan piirteillä on merkittävä vaikutus työn lopputulokseen ja laatuun. Pitkään on pidetty selvänä, että työhyvinvointi vaikuttaa oleellisesti työntekijöiden motivaatioon ja ainakin välillisesti myös koko työpaikan tuotetun työpanokseen. (Korhonen Ari, 2010.)

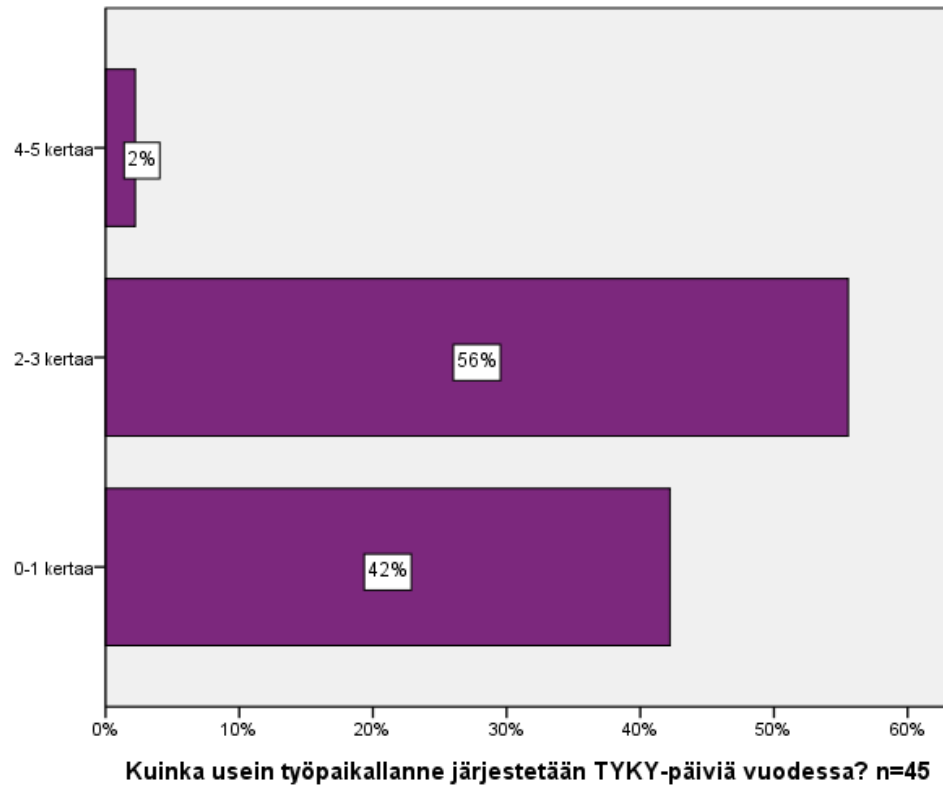
Kuitenkin kuviossa 7 ilmenee, että vastanneiden mielestä jopa 58 % on sitä mieltä, että heidän työpaikallaan työhyvinvointiin panostetaan vain kohtalaisesti. Tästä voi päätellä, että monet yritykset voisivat panostaa työhyvinvointiin vielä hieman enemmän.

Positiivisena yllättäjänä toiseksi yleisin vastaus on, että työpaikalla panostetaan paljon työhyvinvointiin, näin vastanneita on 22 %. 13 % vastaajista ei osannut sanoa, kuinka paljon heidän yrityksessään panostetaan työhyvinvointiin. Hieno on myös huomata, että joissain yrityksissä panostetaan työhyvinvointiin jopa erittäin paljon (7 %).



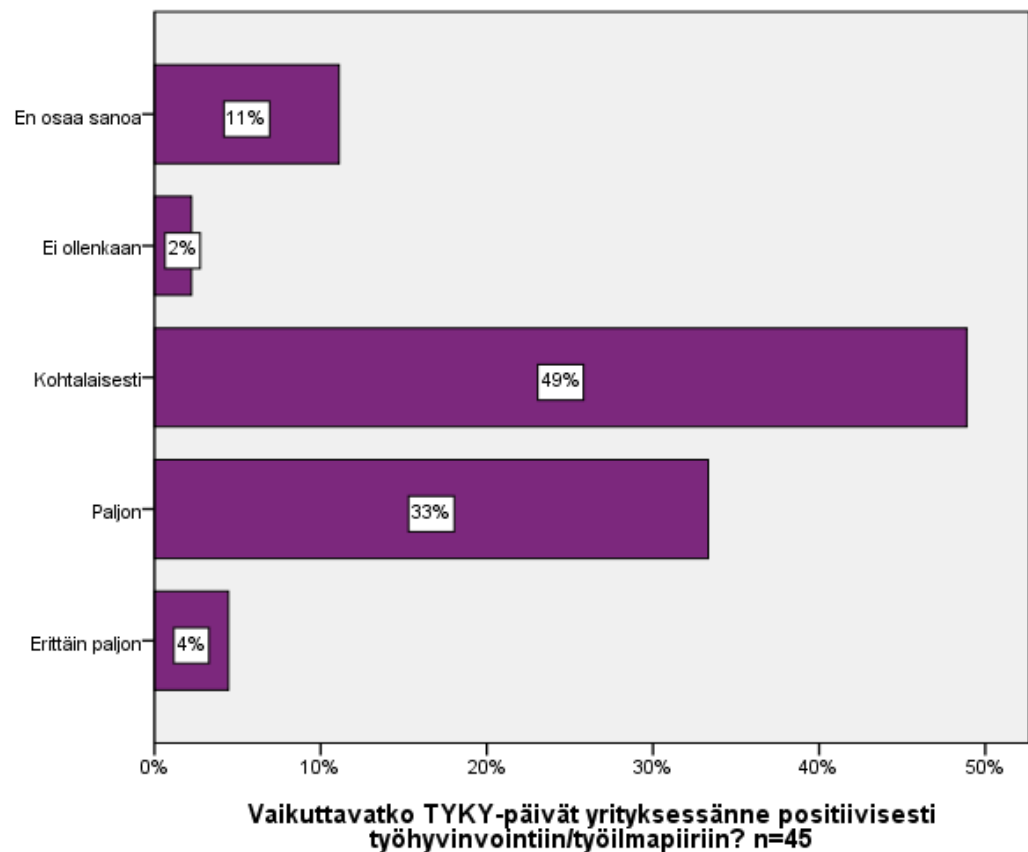
KUVIO 7 Työhyvinvoinnin panostus yrityksissä

Kuviossa 8 ilmenee, että yli puolella (56 %) vastanneiden työpaikoilla järjestetään TYKY-päiviä 2-3 kertaa vuodessa. Sen sijaan TYKY-toimintaan panostetaan melko vähän, 0-1 kertaa vuodessa, melkein puolella (42 %). 4-5 kertaa vuodessa järjestettäviä TYKY-päiviä on vain 2 %:lla vastanneiden työpaikoilla.



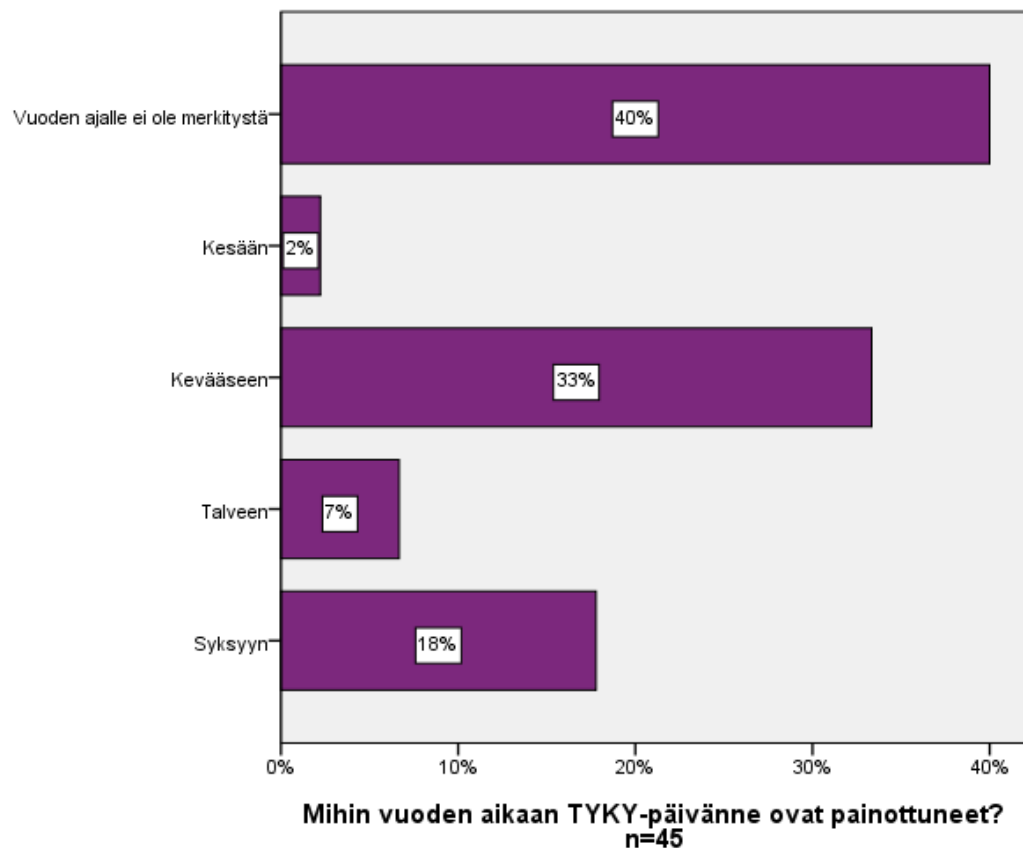
KUVIO 8 Kuinka paljon yrityksissä järjestetään TYKY-päiviä vuodessa

Kuviossa 9 selvitetään kuinka positiivisesti TYKY-päivät vaikuttavat työpaikan työhyvinvointiin ja työilmapiiriin. Suurin osa vastasi TYKY-toiminnan vaikuttavan kohtalaisesti (49 %). 33 % vastasi sen vaikuttavan paljon ja 4 % vastasi TYKY-päivien vaikuttavan erittäin paljon. Sen sijaan 11 % vastanneista ei osannut sanoa ja 2 % vastanneista oli sitä mieltä, että TYKY -päivillä ei ole minkäänlaista vaikutusta.



KUVIO 9 TYKY-päivien vaikutus yrityksen työhyvinvointiin/ilmapiiriin

Kuviossa 10 selviää, että vastanneista suurin osa on sitä mieltä, että vuoden- ajoilla ei ole merkitystä TYKY-päiviin (40 %). Vastanneista 30 % kertoo, että heidän yrityksissään TYKY-päivät painottuvat kevääseen ja 18 % vastaa, että syksyyn. Vastanneista 7 % kertoo TYKY-päivien painottuvan talveen. TYKY-päivät painottuvat kesään vain 2 %:lla vastanneista, mikä on melko järkeen käypää, sillä kesään sijoittuu usein työntekijöiden lomakausi.



KUVIO 10 TYKY-päivien painottuminen eri vuodenaikoihin

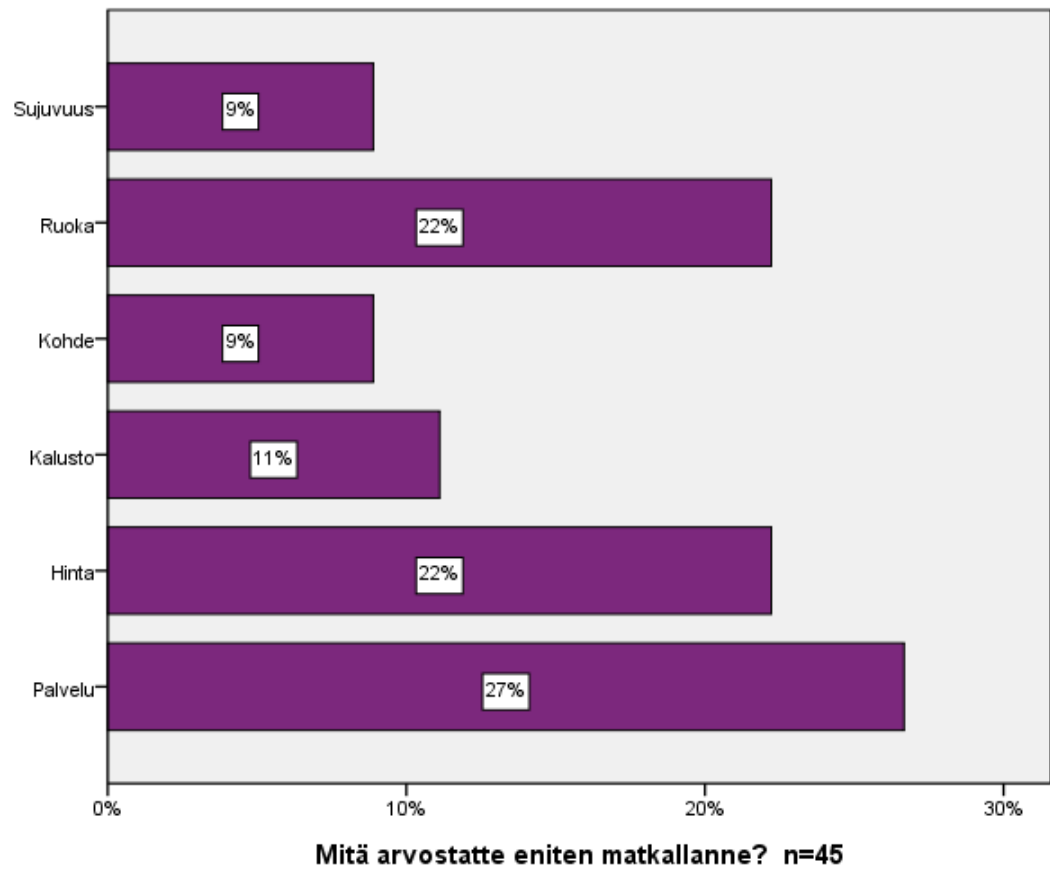
Kyselyssä tulee myös ilmi, että jopa 91 % yrityksistä suunnittelee itse TYKY-päivänsä ja näin ollen vain 9 % yrityksistä on käyttänyt valmiita TYKY -paketteja. Tästä voi päätellä, että valmiille TYKY-matkapaketeille on kysyntää, sillä valmiit matkapaketit vähentävät huomattavasti yrityksen omaa työtä. Tällöin yritysten ei tarvitse kuin varata mieluinen matka ja matkanjärjestäjä hoitaa loput järjestelyt.

5.4. TYKY-matkat

Tässä osiossa selvitetään, mikä vastaajille on tärkeintä matkassa, minkälaista TYKY-matkaa toivotaan, minkä pituinen retki on sopiva, sekä kuka tekee päätökset TYKY-matkoista yrityksessä. Tämä osio on tässä tutkimuksessa tärkein, sillä tämän osion pohjalta suunnitellaan yrityksille TYKY-matkapaketti, jota eniten toivotaan.

TYKY-toiminnan tavoitteena on työssä jaksaminen ja elämässä yleensäkin. On tärkeää ulottaa TYKY-toiminta kaikkien työssä käyvien pariin, kaiken tyyppisissä työpaikoissa ja erilaisissa työsuhteissa. Tehtyjen arviointitutkimusten tuloksista voi päätellä, että ammattitaitoisesti ja pitkäjänteisesti toteutettu TYKY-toiminta osaltaan tukee työssä jaksamista ja työkyvyn säilymistä, ehkäisee syrjäytymistä ja työkyvyttömyyttä. Samalla se parantaa yritysten kannattavuutta ja toimintakykyä kestäväällä tavalla. (Huuskonen M. 2011.)

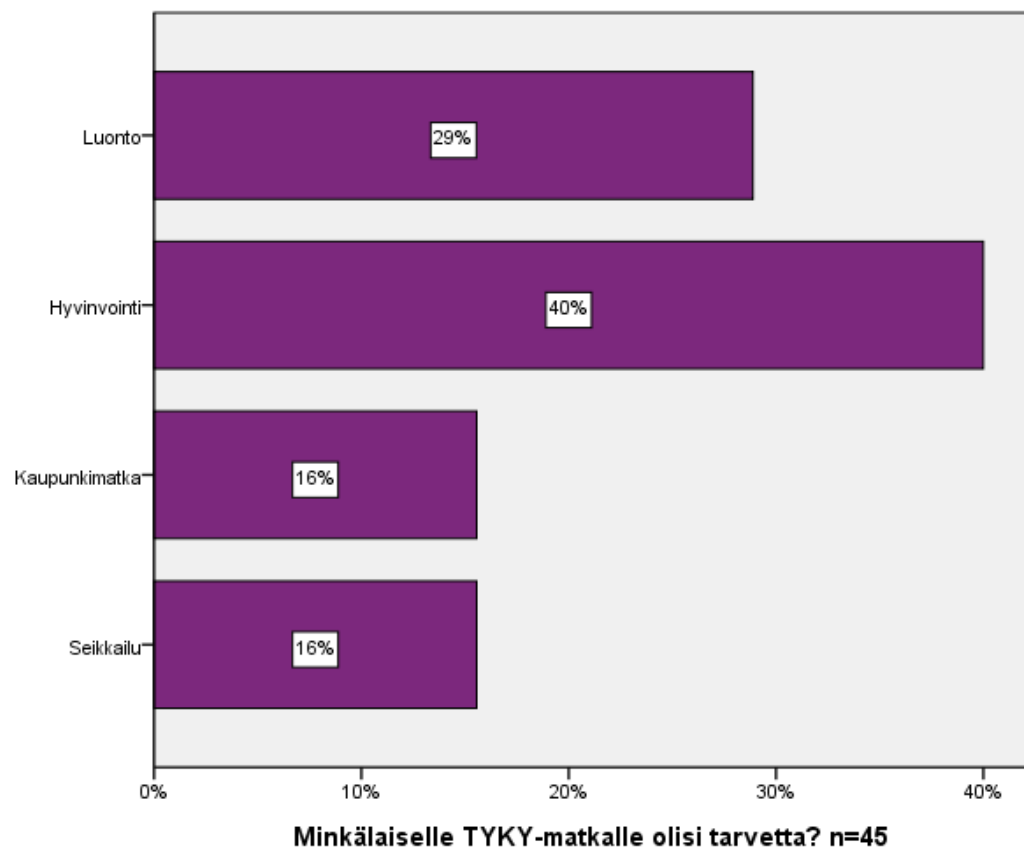
Oli kyse matkasta kuin matkasta, on sen eri osa-alueilla suuri merkitys, jotta matka on kokonaisuutena onnistunut elämys. Kuviossa 12 tarkastellaan kuutta eri osa-aluetta; sujuvuus, ruoka, kohde, kalusto, hinta ja palvelu. Kyselyssä pyydettiin laittamaan nämä tärkeysjärjestykseen. Kuviossa 11 selvitetään, kuinka paljon vastaajat ovat antaneet painoarvoa näille tekijöille. Tärkein tekijä matkassa on vastanneiden mielestä palvelu (27 %), toiseksi eniten vastaajat arvos tavat matkallaan matkan hintaa (22 %) ja ruokaa (22 %). Kaluston tärkeys on neljänneksi tärkeintä (11 %) ja 9 %:lla tulee kohde ja matkan sujuvuus. Oletetusti palvelu ja hinta ovat kärkipäässä, mutta ruokaan kannattaa siis nähtävästi panostaa myös kunnolla.



KUVIO 11 Mitä matkassa arvostetaan eniten

Tutkimuksessa luotiin neljä eri matkakategoriaa, joihin jokaiseen kuului alakategorioita. Matkakategorioilla haluttiin luoda jokaiselle vastaajalle mieluinen vaihtoehto.

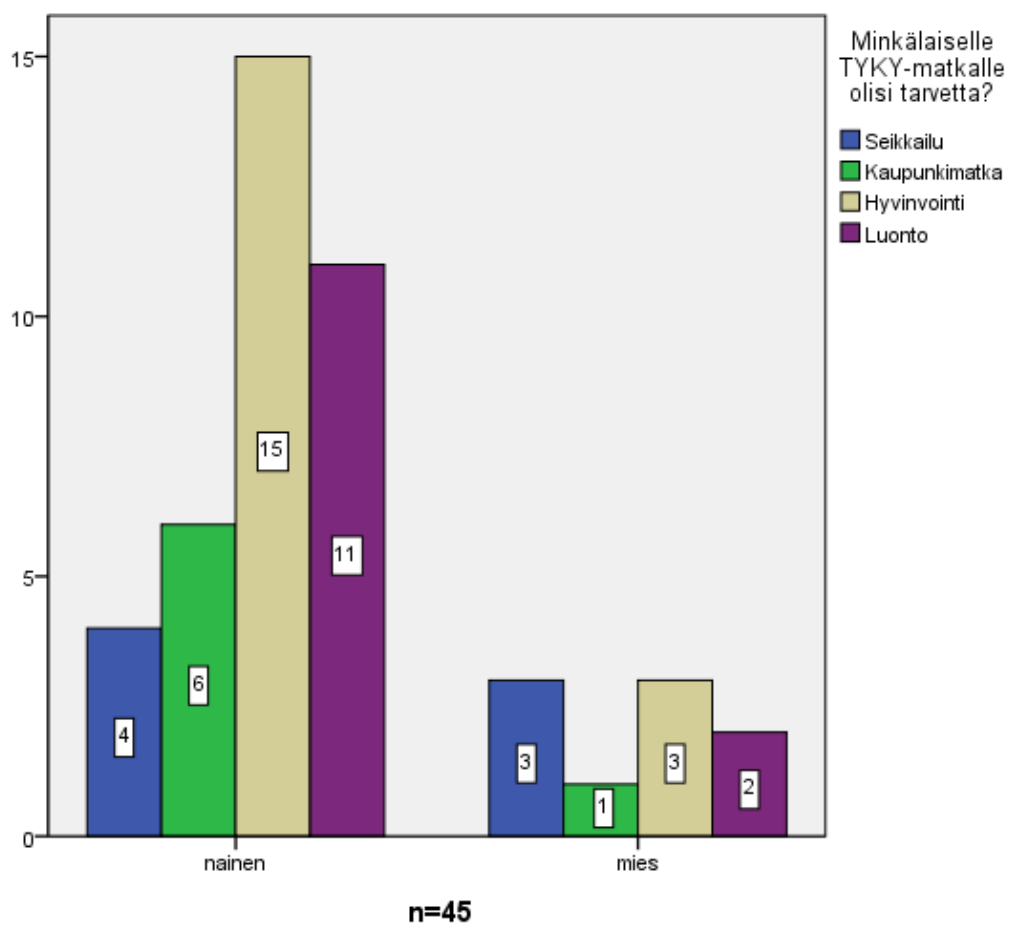
Hyvinvointimatalla on prosentuaalisesti eniten suosiota kuviossa 12. Jopa melkein puolet (40 %) vastanneista on sitä mieltä, että tällaiselle TYKY-matkalle on tarvetta. Seuraavaksi suosituin vastausvaihtoehto on luontomatkalla (29 %) ja kaupunkimatkalla ja seikkailumatalla toivottaan yhtä paljon (16 %).



KUVIO 12 Matkakategoriat

Tutkimuksessa halutaan verrata myös naisten ja miesten vastauksia TYKY-matka tarpeiden osalta. Vaikka enemmistö vastanneista on naisia (80 %), halusimme näyttää vielä miestenkin TYKY-matkatarpeet. Pääasia on, että voidaan suunnitella TYKY-matkapaketti, joka sopii niin naisille kuin miehillekin.

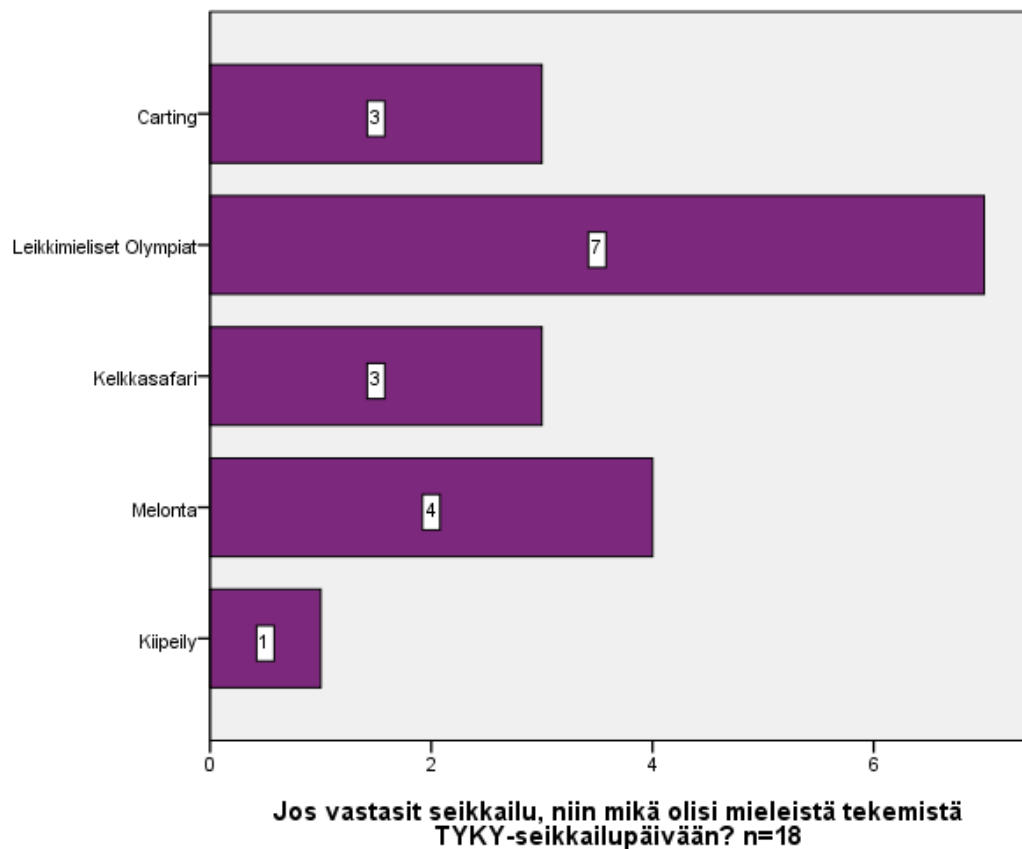
Kuvio 13 esitetään lukumäärinä miesten määrän vähyyden vuoksi. Vaikka miesten määrä on vähäinen, niin kuviosta 13 selviää, että niin naisilla kuin miehilläkin hyvinvointi on suosituin vaihtoehto. Tosin seikkailumatka keräsi miesten keskuudessa saman verran suosiota kuin hyvinvointimatkailu.



KUVIO 13 Sukupuolijakauma matkakategorioista

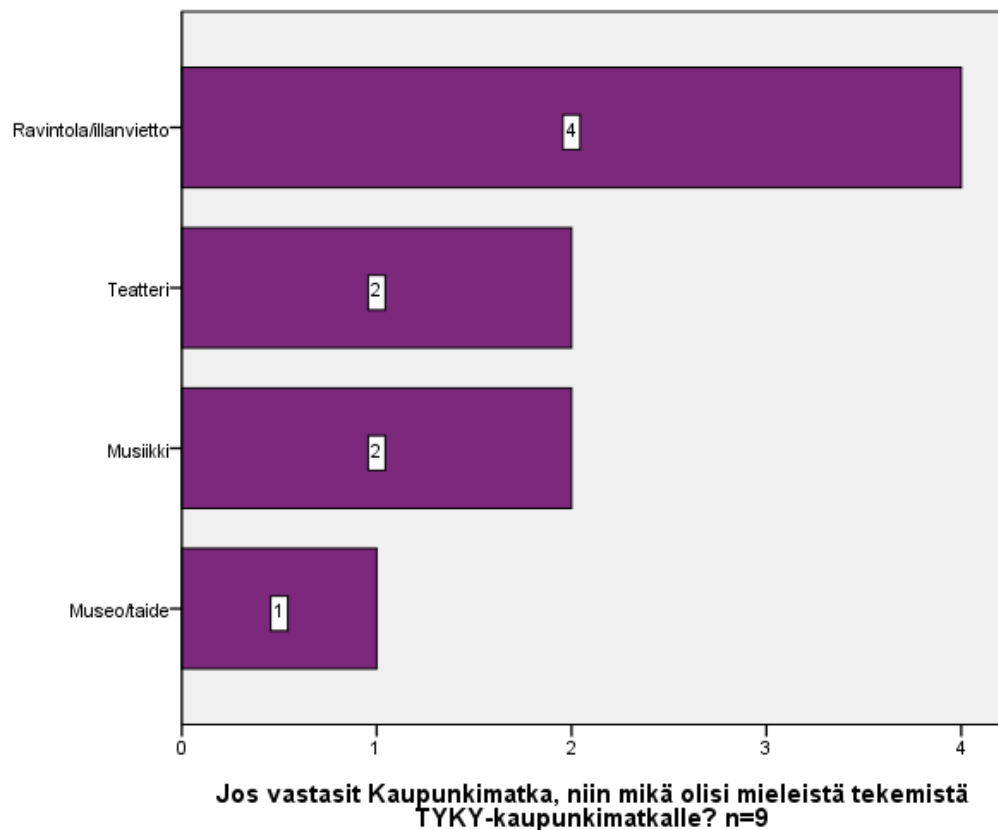
Seuraavaksi näitä neljää kategorialla käsitellään omina kokonaisuuksina. Jokaisessa kategoriassa on vaihtoehtoja, minkä lisäksi on myös avoin joku, muu mikä? – kysymys. Tämä avoin kysymys ei tuonut kuitenkaan tulosta, joten ilmeisesti valmiit vaihtoehdot olivat tarpeeksi kattavia. Tulokset ovat lukumäärämuodossa, sillä näin pienten lukumäärien näyttäminen prosentteina ei välttämättä anna pätevää kuvaa tuloksista.

Kuviossa 14 tarkastelemme seikkailumatkan vaihtoehtoja, ja niiden suosiota. Suurimman suosion vastanneiden (18 vastausta) keskuudessa on saanut leikkimieliset olympialaiset. Leikkimieliset olympialaiset on itse asiassa yksi suosituimmista vaihtoehdoista verraten kaikkia neljää kategorialla. Neljän vastaajan mielestä mielisintä tekemistä on melonta. Kelkkasafaria ja cartingia toivoo kolme vastaajaa, kiipeilyä vain yksi.



KUVIO 14 Mieleisin tekeminen TYKY-seikkailumatkalle

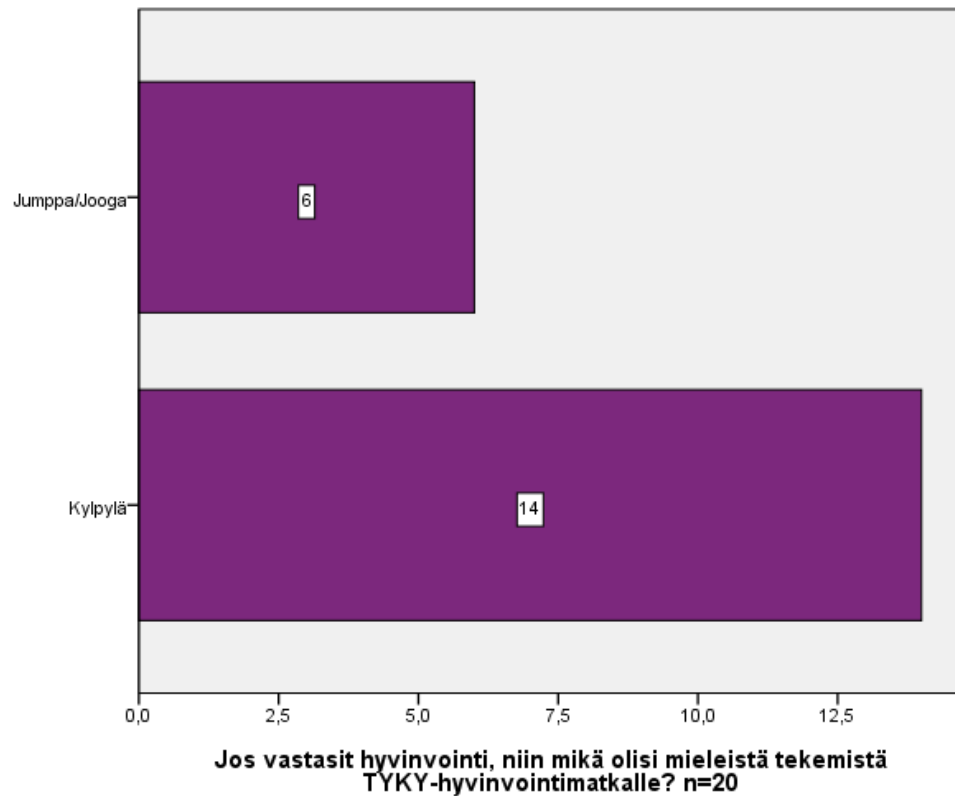
Kuviosta 15 selviää, että kaupunkimatkalle on vähiten kysyntää (9 vastausta) näistä kaikista neljästä kategoriasta. Kyselyyn halutaan tuoda myös kulttuurinen puoli, mutta suosio jää vähäiseksi. Vain yhden vastaajan mielestä mielenkiintoista tekemistä on museossa käynti, musiikki ja teatteri saavat kaksi ääntä. Neljä vastaajaa sen sijaan toivoo ravintolaa/ illanviettoa työpaikkansa TYKY-matkakohteeksi.



KUVIO 15 Mieleisin tekeminen TYKY-kaupunkimatkalle

Hyvinvointimatkailu, eli kylpylöihin ja muihin vastaaviin virkistäytymis- ja rentoutumispalveluja tarjoaviin matkailukohteisiin suuntautuva matkailu on tuttua suomalaisille. Oleellisia asioita hyvinvointimatkailutuotteiden sisällössä ovat esim. rauhoittava saunominen, erilaiset hemmotteluhoidot sekä hyvät ja terveelliset ateriat, sekä muut aktiiviset liikunta-, kulttuuri- ja harrastepalvelut.

Suurimman suosion saavutti siis neljästä kategoriasta hyvinvointimatkailu (20 vastausta). Suosio ei tullut yllätyksenä, sillä hyvinvointimatkailu liitetään useasti TYKY-matkailuun. Valmiita vastausehtoja kyselyssä on kaksi, joista kylpylä (14 vastausta) osoittautuu suosituimmaksi. Vastanneista kuusi pitää jump-paa/joogaa mieluisena vastausvaihtoehtona.



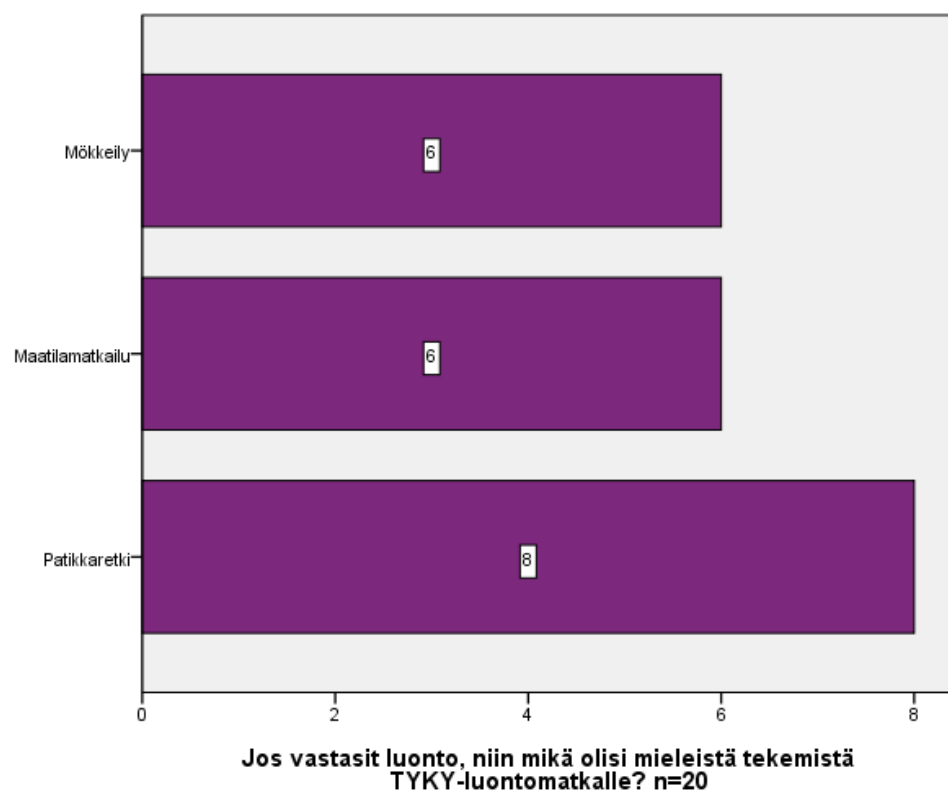
KUVIO 16 Mieleisin tekeminen TYKY-hyvinvointimatkalle

Hyvinvointiajattelu on levinnyt matkailussa nopeasti. Kiireinen elämänrytmi, masennuksen lisääntyminen ja loppuun palaminen työelämässä ovat herättäneet ihmiset pohtimaan arvojansa uudelleen.

(Verhelä & Lackman, 2003, 140.)

Luontomatkailun arvostus on kasvamassa, ja matkailun elementtinä se kasvaa koko ajan. Luonto ja sen mahdollisuudet ovat toimintaympäristönä luontoon kohdistuvassa matkailussa. (Verhelä & Lackman, 2003, 98).

Kuviossa 17 voi huomata, että luontomatkailu on siis toiseksi suosituin kaikkien vastanneiden kesken (20 vastausta). Vaihtoehtoina lomakkeessa on mökkeily, maatilamatkailu ja patikkaretki. Patikkaretken kokevat mieluisimmaksi 8 vastaajaa, maatilamatkailu on toiseksi suosituin vaihtoehto ja perinteinen mökkeily tulee maatilamatkailun rinnalla 6 vastaajan äänen voimin.

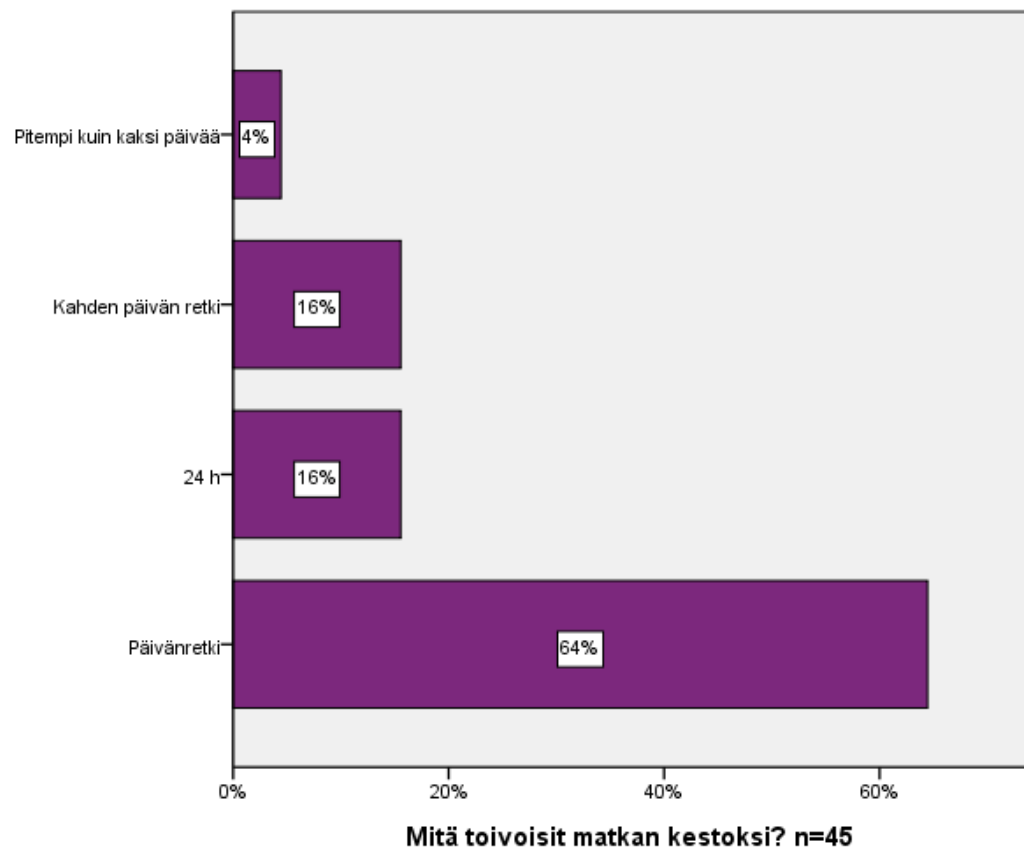


KUVIO 17 Mieleisin tekeminen TYKY-luontomatkalle

Seuraavaksi kartoitetaan aikaresursseja. Aikatekijät kuuluvat osaltaan matkailutuotteen suunnittelussa huomioon tekijöihin (Verhelä & Lackman 2003, 78). Tutkimuksessa lähdetään siitä, että päiväretken kesto on noin perus työpäivän pituinen.

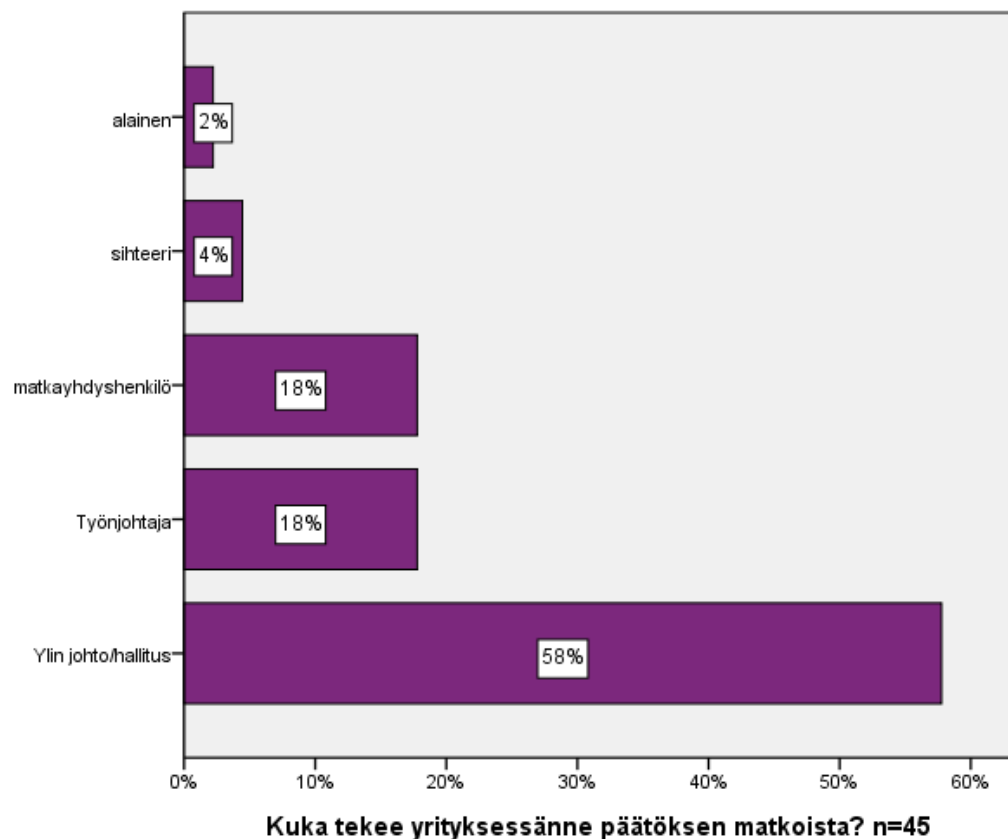
Kuviossa 18 ilmenee, että hyvä matkan kesto on suurimman osan mielestä päivän pituinen (64 %). Tutkimuksessa halutaan antaa myös muitakin vaihtoehtoja, vaikka ennako-oletus päiväretken suosiosta kävi toteen. Vuorokauden ympäri tapahtuvaa matkaa toivoo 16 prosenttia vastaajista ja saman verran suosiota saa myös kahden päivän retki. Pitempää kuin kahden päivän retkeä toivoo vain 4 %.

Pidemmän retken vähäinen suosio on aivan ymmärrettävää, sillä harvemmin töistä voi suurempi määrä kerrallaan olla pois pidempään kuin vuorokauden verran. Pidempi retki vaatisi myös paljon suuremman budjetin.



KUVIO 18 Toivomus matkan kestosta

Vaikka sihteerit ottavat usein yhteyttä matkanjärjestäjiin ja sopivat matkaohjelmasta ja muusta vastaavasta, niin lopullisen päätöksen takana on usein ylin johto/yrityksen hallitus, joka selviää myös kuviosta 19. Vain 4 % vastanneista kertoo, että sihteerit tekevät päätökset matkoista. Työnjohtaja tekee päätöksen 18 %:lla vastanneiden yrityksissä, ja saman verran prosentteja sai myös matkayhdyshenkilö. Sitä vastoin harvemmin alainen (2 %) tekee päätöksen matkasta.



KUVIO 19 Yrityksien matkojen päätöksentekijät

Yleensä organisaatioiden ostaminen on suunnitelmallista ja suurin osa ostotarpeista on ennakoituja ja tarkkojen laskelmien ohjaamaa. Yleensä organisaatioiden ostoon vaikuttavat useat ihmiset, mutta viime kädessä yrityksen päättäjät hyväksyvät tuotteen ja toimittajan. (Bergström & Leppänen, 2009, 145.)

5.5. Kokemukset Sirpan Bussimatkoista

Tutkimuksessa halutaan myös selvittää, minkälainen kuva vastanneilla on Sirpan Bussimatkoista, kuinka moni on yrityksen palveluita käyttänyt, ja kuinka tyytyväisiä he olivat kalustoon, matkakohteeseen ja palveluun. Lopuksi kysymme, saako Sirpan Bussimatkoista ottaa yhteyttä ja kuinka monelle saa lähettää valmiin TYKY-matkapaketin, joka tämän opinnäytetyön tuloksena valmistuu.

Lukuun ottamatta kuviota 23, loput kuvat esitetään lukumäärinä vastaajien pienen määrän vuoksi.

Taulukko 2 osoittaa, että vastanneista yli puolet on käyttänyt Sirpan Bussimatkojen palveluja. Kyselyyn vastasi siis yllättävän moni, jotka eivät olleet Sirpan Bussimatkojen aikaisempia asiakkaita. Tämä on tietysti hyvä asia, sillä tämän kyselyn pohjalta Sirpan Bussimatkat voi saada uusia yritysasiakkaita.

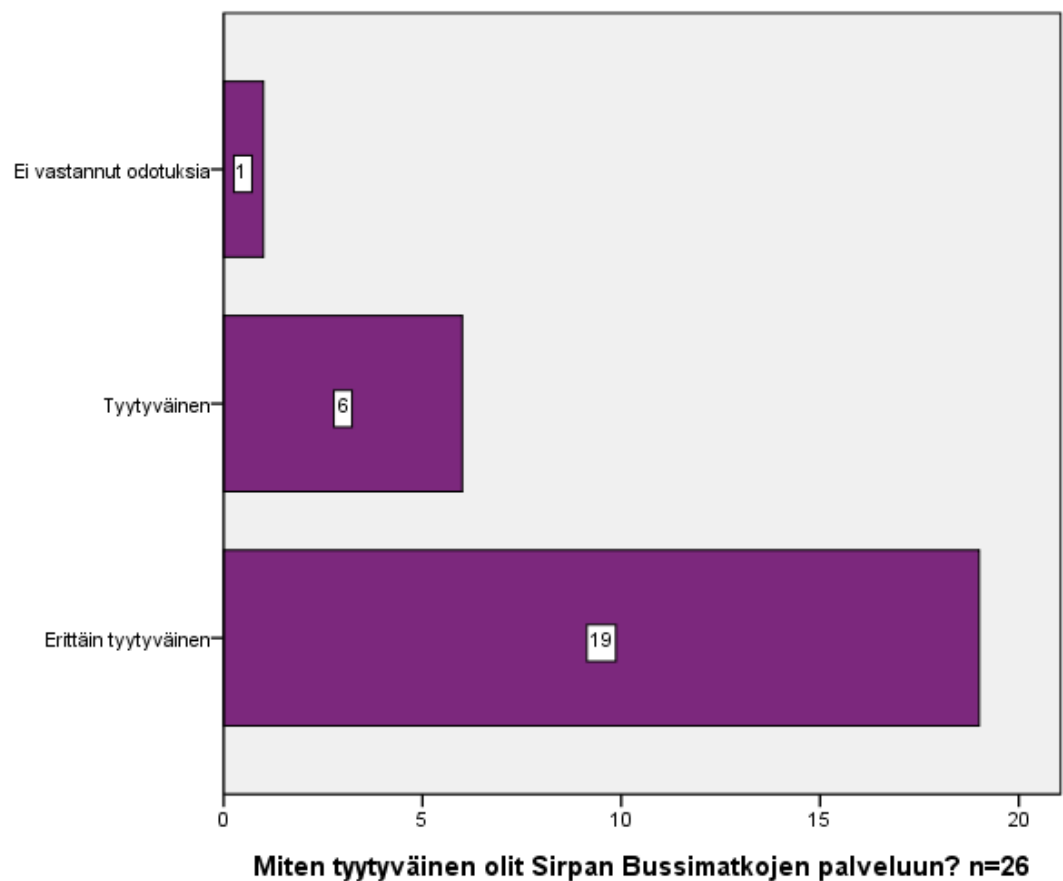
TAULUKKO 2 Kuinka moni vastaajista on käyttänyt Sirpan Bussimatkojen palveluita

Oletteko ennen käyttäneet Sirpan Bussimatkojen palveluja?

	Määrä	Prosenttia
Kyllä	26	58
En	19	42
Yhteensä	45	100

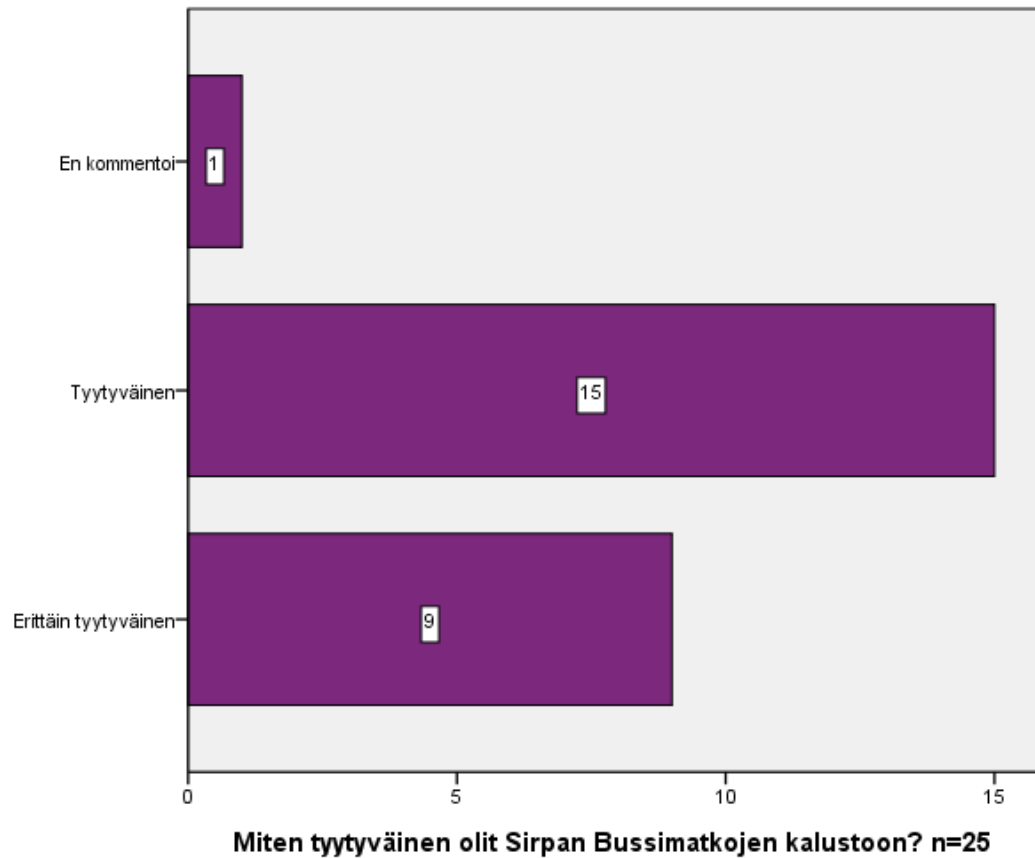
Kuvio 20 osoittaa kuinka tyytyväisiä vastaajat ovat olleet Sirpan Bussimatkojen palveluun. Erittäin tyytyväisiä palveluun on ollut suurin osa; 19 vastaajaa ja tyytyväisiä 6 vastaajaa. Yhden vastaajan mielestä palvelu ei vastannut odotuksia.

Jo aiemmin selvisi (kuvio 9) selvisi, että palvelua arvostettiin korkeimmalla matkan onnistumisessa, joten erityisesti palveluntuottajana omaan palveluun kannattaa aina kiinnittää huomiota.



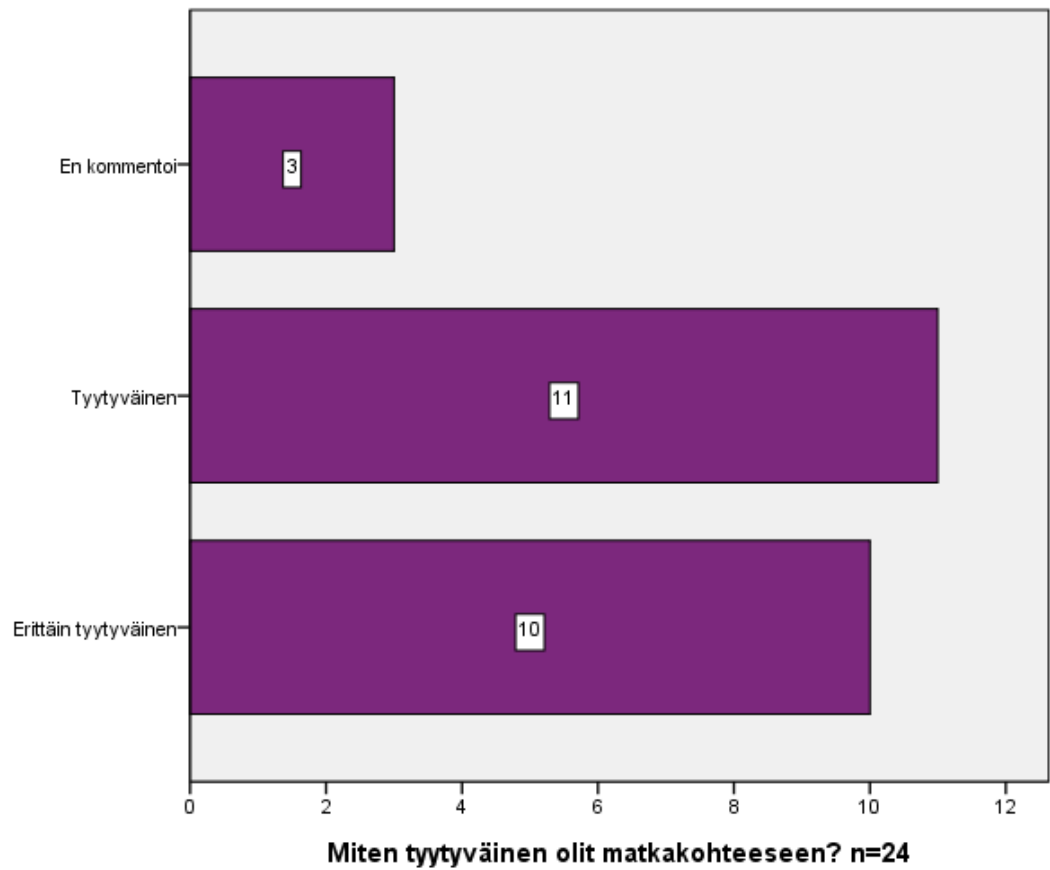
KUVIO 20 Vastaajien tyytyväisyys Sirpan Bussimatkojen palveluun

Sirpan Bussimatkoilla on melko suuri kalusto ja busseja löytyy erikokoisille ryhmille. Kuviossa 21 ilmenee, että yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kalustoon on oltu joko tyytyväisiä (15) tai erittäin tyytyväisiä (9). Yksi vastaajista ei siis halunnut kommentoida kalusto-asiaa.



KUVIO 21 Vastaajien tyytyväisyys Sirpan Bussimatkojen kalustoon

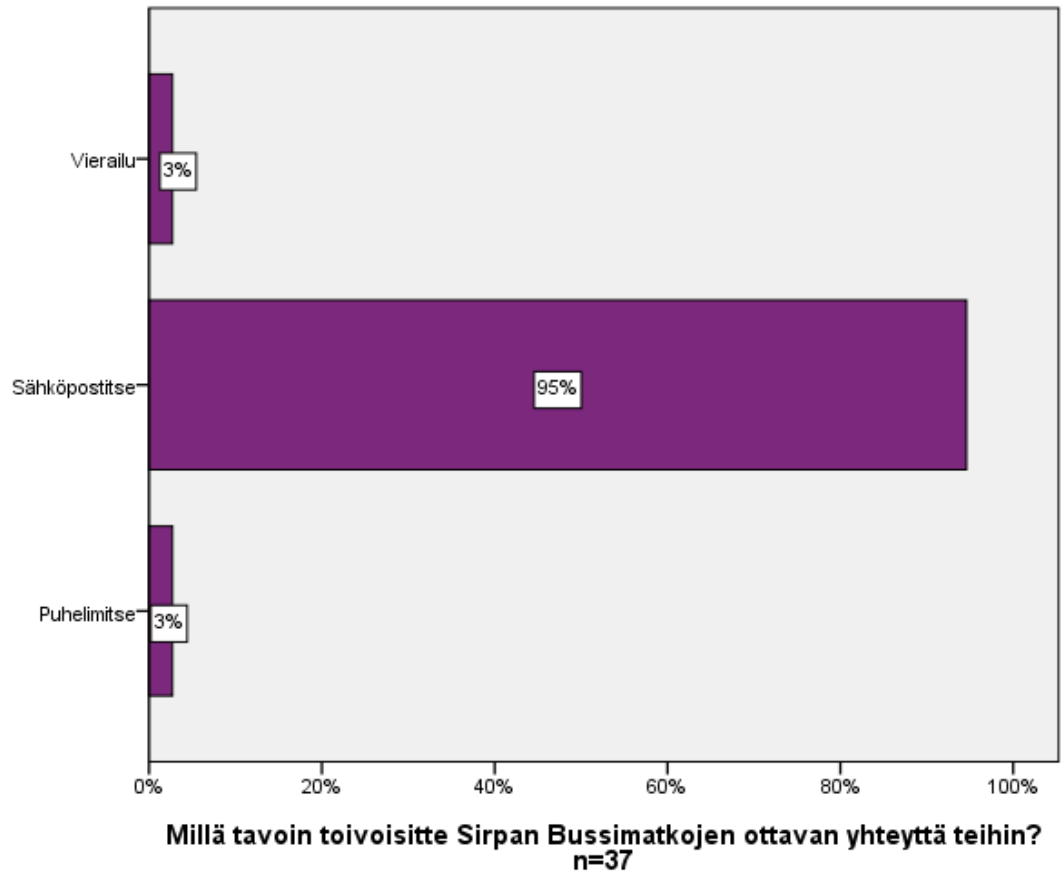
Matkakohteisiin ollaan pääosin tyytyväisiä, kolme ihmistä ei halunneet kommentoida tyytyväisyyttä/tyytymättömyyttään matkakohteeseen, mutta 21 vastaajista ovat kohteeseen joko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä.



KUVIO 22 Vastaajien tyytyväisyys matkakohteeseen

Erittäin positiivinen tulos saadaan kysyttäessä vastanneilta, että olisivatko he kiinnostuneita asioimaan Sirpan Bussimatkojen kanssa. Jopa 89 % vastanneista vastaa myöntävästi ja vain 11 %:a vastaajista ei kiinnostanut Sirpan Bussimatkojen palvelut.

Kyselyssä kysytään myös, minkälaista yhteydenottoa halutaan. Kuviossa 23 nähdään, että mieluisin tapa vastaajille on sähköposti (95 %) ja vierailua toivoo 3 % sekä puhelimitse yhteydenottoa toivoo 3 % vastanneista. 57 % vastanneista haluaa, että heille lähetetään valmis TYKY–matkapaketti. Kyselyn lopuksi vastaajat pystyvät jättämään yhteystietonsa yhteydenottoa varten.



KUVIO 23 Vastaajien toivomus tavasta, jolla he haluaisivat Sirpan Bussimatkojen ottavan yhteyttä

5.6. Päätelmät

Kyselyn tulokset ovat erittäin kiinnostavia ja tulokset ovat hyvä perusta TYKY-matkan suunnittelulle. Tuloksista nousee melko nopeasti esille tarvittavat tiedot.

Suurin osa vastaajien työpaikoista toimii Tampereella (71 %). Panostus työhyvinvointiin vastanneiden yrityksissä on kohtalaista (58 %). Enemmistö vastaa, että TYKY-päiviä heillä järjestetään 2-3 kertaa vuodessa (56 %) ja vuodenajoina ei ole suurta merkitystä TYKY-päivän järjestämisessä (40 %).

TYKY-päivän kestoksi toivotaan päiväretkeä (64 %) ja enemmistö vastaajista toivoo matkan suuntautuvan hyvinvointimatkailuun (40 %), toisena tulee luontomatkailu (29 %). Miesten ja naisten mielipide-erot matkan suuntautumisesta eivät olleet suuria, itse asiassa melko yhteneväisiä, tosin miehiä on tässä tutkimuksessa vastaajina vain vähän (20 %). Ylin johto tekee useimmissa yrityksissä päätökset matkoista (58 %), joten TYKY-matkatarjonta kannattaa suunnata yrityksen johtoon.

Matkojen alakategorioista nousee suosioon ensimmäisenä kylpylä (14 ääntä), toisena patikkaretki (8 ääntä) ja kolmantena leikkimieliset olympialaiset (7 ääntä). Tältä pohjalta aletaan suunnitella tietynlaista TYKY-matkaa. 57 % vastanneista haluaa, että heille lähetetään valmis TYKY-matkapaketti, joten heihin otetaan matkan valmistuttua yhteyttä sähköpostitse.

6. TYKY-PÄIVÄ

6.1. Lähtökohdat ja suunnitteluvaihe

Tutkimustulosten perusteella yritykset toivovat TYKY-matkalta eniten hyvinvointiin liittyvää toimintaa ja erityisesti kylpylä nousee toiveissa ylitse muiden. TYKY-päivän halutaan olevan sellainen, että se sopii mahdollisimman monelle sukupuoleen ja ikään katsomatta.

Tärkeimpänä asiana on keskittyminen hyvään oloon sekä fyysiseen ja henkiseen hyvinvointiin. Hyvään TYKY-päivään pitää sisällyttää kokonaisvaltainen hyvä olo, joten kaikkien osa-alueiden on hyvä olla kunnossa. Fyysinen hyvä olo saavutetaan liikunnan avulla, minkä lisäksi päivään tarvitaan henkisen hyvinvoinnin ja rentoutumisen kannalta rauhoittavaa toimintaa. Täytyy olla unohtamatta kuitenkin työyhteisön mukavaa yhdessäoloa ja arjesta irtaantumista.

Wellness-matkailu ja TYKY-matkailu liittyvät vahvasti toisiinsa tutkimuksessa, koska suunnitellut yrityksille järjestettävät TYKY-päivät perustuvat pitkälti työntekijöiden hyvinvoinnin ja terveyden ylläpitämiseen, kuin myös henkisen hyvän olon ja rentoutumisen saavuttamiseen. Yritykset toivovat tällä kertaa nimenomaan henkiseen ja fyysiseen hyvinvointiin keskittymistä, joten TYKY-päivää voidaan käsitellä osittain wellness-matkana.

Wellness-matkailu on laaja-alainen käsite, mikä ”ymmärretään toimintana, joka perustuu yksilön tarpeeseen tuottaa hyvinvointia keholleen, mielelleen ja sielulleen (body, mind & soul)” (Suontausta & Tyni 2005, 35–36). Wellness on käsitteenä jo melko vanha, vuonna 1959 psykiatri Halbert Dunnin kehittämä termi, joka on yhdistelmä sanoista well-being ja fitness (Suontausta & Tyni 2005, 42).

Toisena kokonaisuutena ylitse muiden nousee luontomatkailu. Sen saralta patikkaretki on toivotuin aktiviteetti. Toimintana patikointi on kaikille sopivaa, jos vaan reitti on sopivan mittainen ja tarpeeksi helppokulkuinen. Vauhdin jokainen voi kuitenkin määritellä itse, jolloin tekeminen on kaikille tasa-arvoista. Toiseen leikkimielisiä olympialaisia on toivottu paljon.

Yksi tärkeimmistä ominaisuuksista luontomatkailussa on se, että jokainen pysyy nauttimaan luonnon rauhasta omalla tavallaan ja kokea asioita omassa päässään. Luonnossa liikkuminen myös tekee hyvää sekä henkisesti että fyysisellä puolella.

Monesti mieli rentoutuu, kun saa liikkua luonnossa ilman hälinää ja erilaisia häiriötekijöitä. Tästä syystä myös yritysryhmille voi tehdä hyvää ryhmähengen kannalta olla paikassa, missä voi keskittyä vaan hyvään oloon ja toisten seuraan. Paikkana luonto on otollinen sen suhteen, että kaikki ovat samalla viivalla.

Luontomatkailu tarkoittaa sitä, että matkustetaan luontoon joko omatoimisesti tai matkanjärjestäjän ohjaamana. Luontomatkailuun kuuluu elämyksellisyys, jonka tuottavat luonnossa liikkuminen, luonnon vaikutus sekä kasvillisuuden, eläinten ja luonnon tarkkailu. Luonto ja sen mahdollisuudet toimivat tuotteen toimintaympäristönä, eli luontoon suuntautuneisuus toimii matkan kriteerinä. Luontomatkailun peruslähtökohtiin kuuluvat luonnossa liikkuminen, luonnon tarkkaileminen sekä luonnosta nauttiminen. (Verhelä & Lackman 2003, 98–99.)

Luontomatkailu on useimmiten pienimuotoista, jossa arvostetaan luonto- ja kulttuuriarvoja. Se on kuitenkin monipuolista ja se jakaantuu moneen eri osaan, kuten esimerkiksi ekomatkailuun ja retkeilyyn. Vaikka mahdollisuuksia on monia, luontomatkailu toimintana edustaa kuitenkin pääasiassa paluuta luontoon ja luonnonrauhaan. Suomessa luontomatkailu käsittää neljänneksen koko matkailutoiminnasta. (Luonnon.fi. 2010.)

Aktiviteetteina luonnosta nauttiminen ja rentoutuminen kylpylässä on helppo yhdistää toisiinsa. Molemmissa mieli rentoutuu ja toisaalta patikoinnin tai muun luonnossa vietetyn fyysisen osuuden jälkeen on miellyttävää rentoutua kylpylässä. TYKY-päivän suunnittelussa halutaan kuitenkin kehittää jotain uutta ja erilaista tekemistä tai yksityiskohtia päivään, sillä patikointi ja kylpylässä rentoutuminen ovat kuitenkin melko tavanomaisia aktiviteetteja, kun on kyse TYKY-päivästä. Koska aktiviteeteista myös leikkimielisiä olympialaisia on toivottu melko paljon, on mahdollista yhdistää myös patikkaretkeen joitakin leikkimielisiä tehtäviä, mitkä kasvattavat yrityksen yhteishenkeä.

Matkailutuotteen suunnitteluprosessin ideointivaiheessa on selvitetty asiakkaiden tarpeet kyselylomakkeella, kartoitettu Sirpan Bussimatkojen tarvetta TYKY-päivälle sekä otettu huomioon yrittäjän liikeidea ja resurssit. Toteuttamisvaiheen tärkeimpänä lähtökohtana on asiakkaiden tarpeet, jotka tässä tapauksessa ovat henkinen ja fyysinen hyvinvointi. (Verhelä & Lackman 2003, 73–77.)

Palvelun tuotteistamisella pyritään parantamaan Sirpan Bussimatkojen kannattavuutta luomalla uuden palvelun matkatarjontaan. Tavoitteena on sekä nykyisen tarjoaman laajennus, nykyisen palvelun parannus että osittain uuden palvelun kehittäminen. (Bergström & Leppänen 2009, 221.)

Koska asiakkaiden tarpeet selvitetään tutkimuksella, tulee tämä hyödyttämään Sirpan Bussimatkoja tulevaisuudessa ajankäytön sekä resurssien kannalta. Suunnitelmaan halutaan kuitenkin jotain omaperäistä, mutta toimivaa käytännön asioiden kannalta.

Vastausten perusteella toivotuinta on siis hyvinvointiin liittyvä toiminta: 40 % kaikista vastanneista toivoo hyvinvointipainotteista matkaa. Ykköstoiveena hyvinvointimatkassa molemmilla sukupuolilla on kylpylä, joten siitä täytyy lähteä liikkeelle suunnittelussa. Toiseksi eniten on toivottu luontomatkailua, 29 % vastanneista. Luontomatkailun aktiviteeteista eniten on toivottu patikkaretkeä. Myös leikkimielisiä olympialaisia on toivottu melko paljon, joten näiden vastausten pohjalta lähdetään kehittämään kaikille sopivaa ohjelmaa.

6.2. Kohteet

TYKY-päivän kohteet ovat Ikaalisten Kylpylä sekä Luomajärven hevoskievari. Tutkimuksessa halutaan, että kohteet ovat Pirkanmaalla, koska toivotuin TYKY-päivä on suunnilleen työpäivän mittainen. Näin ollen matkustamiseen ei mene turhan pitkää aikaa ja kaiken ajan voi käyttää hyödyksi varsinaisissa aktiviteeteissa. Ikaalisissa on monipuolisia matkakohteita, jotka pystytään helposti yhdistämään toisiinsa. Ensin täytyi valita lähialueella sijaitsevista kylpylöistä sopivin ja Ikaalisten Kylpylä soveltuu parhaiten yritysten virkistyspäivään, sillä siellä on muutenkin järjestetty TYKY-toimintaa ja luonto on lähellä.

6.2.1. Ikaalisten Kylpylä

Ikaalisten Kylpylä sijaitsee Kyrösjärven rannalla, Tampere-Vaasa-valtatien varrella, hyvien kulkuyhteyksien päässä Tampereesta. Toiminta Ikaalisten Kylpylässä on monipuolista. Siellä on tarjolla hotellipalveluita, kylpyläosasto, hyvinvointipalveluita, viihdetarjontaa, TYKY-toimintaa sekä kuntoutuspalveluita. Ikaalisten Kylpylä palvelee sekä yritysasiakkaita että yksityisiä henkilöitä. Yhteistyö paikallisten yritysten kesken on myös monipuolista ja laajaa, kuten esimerkiksi Ti-Ti Nallen talon kanssa. (Ikaalisten Kylpylä 2011.)

6.2.2. Luomajärven Hevoskievari

Luomajärven Hevoskievari sijaitsee Ikaalisissa, keskellä rauhallista ja kaunista maalaisidylliä. Kievarin omistavat Satu ja Mika Haagman, joiden lisäksi tilalla työskentelee muutama henkilö hevosten parissa. Tilalla on pari lammasta, kymmenen hevosta, kukko ja kana, viisi kissaa sekä yksi koira. (Luomajärven Hevoskievari 2011.)

Luomajärven Hevoskievarilla järjestetään paljon erilaista ohjelmaa. Siellä järjestetään esimerkiksi ratsastusretkiä ja leirejä, hemmotteluhoitoja, TYKY-päiviä, pilatesta, erilaisia retkiä, juhlatilaisuuksia sekä rentoutumista saunassa. Kaikkein tärkeimpänä mahdollisuutena kievarilla on se, että he räätälöivät paketteja asiakkaiden toiveiden mukaisiksi, jolloin jokaiselle löytyy jotain sopivaa ja mieleistä tekemistä. (Luomajärven Hevoskievari 2011.)

6.3. Aktiviteetit

Valitut aktiviteetit ovat patikointi/tehtävärata, kylpylässä rentoutuminen sekä psykologin luento. Psykologin luento halutaan lisätä päivään, ylimääräisenä toimintana, koska oikein valittu luennon aihe on mielenkiintoinen, ja asiakkaat voivat saada siitä paljon irti ja hyödyntää sitä omassa elämässä ja työpaikalla.

Luomajärven Hevoskievariin on oltu yhteydessä ja TYKY-päivän aktiviteettiosuus on televisioformaattiin perustuva Amazing country race. Se on elämyksellinen ja yhteishenkeä kohottava kilpailu luonnon helmassa. Kilpailussa on joukkueet, joiden kanssa kierretään rasteja kartan ja vihjeiden avulla. Rasteilla on erilaisia ja monipuolisia tehtäviä; kysymyksiä, fyysisiä tehtäviä sekä hauskoja ”tuuritehtäviä”. Tärkein asia on toisiinsa ja luontoon keskittyminen.

Ennen kylpyläosuutta on vuorossa psykologin luento. Ikaalisten Kylpylässä on tarjolla erilaisia luentoja sekä fysioterapeuteilta että psykologeilta, ja aiheita on tarjolla useampia. Koska siellä on mahdollista myös räätälöidä luentoja omaan makuun sopivaksi, tiivistetään kahden eri luennon aiheet yhdeksi 45 minuutin luennoksi. Aiheina ovat sekä myönteinen ajattelu että mielenliikahduksia liikunnasta. Nämä kaksi luentoa tukevat hyvin toisiaan.

Myönteisen ajattelun luennossa keskitytään selvittämään miten ajatukset vaikuttavat hyvinvointiin. Siinä myös etsitään erilaisia keinoja ajatusten hallintaan. Mielenliikahduksia liikunnasta -aiheen tarkoitus on puolestaan selvittää liikunnan myönteiset vaikutukset stressinsietokykyyn, mielialaan, muistiin ja nukkumiseen.

6.4. Aikataulut

Aikataulusuunnitelman mukaan TYKY-päivän lähtöaika on kello kahdeksalta Tampereella sijaitsevien yritysten luota. Yrityksen toimipaikasta riippuen lähtöaika saattaa hieman vaihdella. Esimerkiksi Kangasalla sijaitsevien yritysten kanssa lähdetään matkaan hieman aiemmin. Matkaan Tampereelta Ikaalisiin on varattu tunti, aikaan on laskettu mahdolliset viiveet.

Kello yhdeksän alkaa ohjelma Luomajärven Hevoskievarilla. Amazing country raceen on varattu aikaa kaksi tuntia. Sen jälkeen on ruokailu, yhdestätoista kahdeentoista. Kahdeltatoista on lähtö Ikaalisten Kylpylään. Matka sinne Luomajärven Hevoskievarilta kestää noin 15 minuuttia ja jälleen on varattu hieman ylimääräistä aikaa mahdollisille viiveille.

Puoli yhdeltä alkaa psykologin luento ja se kestää 45 minuuttia. Koska olemme jo valmiina kylpylän alueella, ei siirtymäaikoja ole laskettu enää mukaan kylpylään mentäessä. Vartin yli yhdestä vartin yli kolmeen, eli kaksi tuntia, on varattu kylpyläaika pukeutumisineen ja siirtymiseen takaisin linja-autolle. Linja-auto takaisin Tampereelle lähtee vartin yli kolme ja on näin ollen perillä noin neljän aikaan. Tässäkin tapauksessa matka saattaa kestää yli neljään, jos on yrityksiä muualta kuin Tampereelta.

Virallinen aikataulu:

8.00 Lähtö Tampereelta
9.00 Perillä Luomajärven Hevoskievarilla
9.00–11.00 Patikointi/rastirata
11.00–12.00 Ruokailu
12.00 Lähtö Ikaalisten Kylpylään
12.30 Psykologin luento
13.15–15.15 Kylpyläaika
15.15 Lähtö Tampereelle
16.00 Saapuminen takaisin Tampereelle

6.5. Ruokailu

Luomajärven Hevoskievarin ruoat ovat kuuleman mukaan maittavia, minkä lisäksi Pasi Haagmann on arvostusta saanut kokki. Sen lisäksi siellä saa erikoisia ja omaperäisiä annoksia tietyllä teemalla. Ruoka on saanut vaikutteita sekä italialaisesta että ranskalaisesta maalaiskeittiöstä, mutta se valmistetaan kotimaisista raaka-aineista. (Luomajärven Hevoskievari 2011.)

TYKY-päivässä on tärkeää panostaa ruokailuun ja tehdä siitä miellyttävä kokemus, sillä jo haastattelussa Sirpa Parviainen oli sitä mieltä, että ruokailu on retken yksi tärkeimmistä osista (Parviainen 2011).

Ruokailu järjestetään Luomajärven Hevoskievarilla ja tarjotuista vaihtoehtoista on valittu Hulda Huoleton-niminen päivällinen. Hinta tälle päivälliselle on 25 €, jos henkilömäärä on 16 ja 23 €, jos henkilömäärä on 30. Ateriaan kuuluu savustettua lohta, metsäsienipaistosta, Skånen perunaa, salaattia, talon leipää & leivettä ja jälkiruoaksi Talon suklaakakkua sekä kahvia tai teetä.

6.6. Hinnoittelu

Päähuomio hinnoittelussa täytyy kiinnittää siihen, että asiakkaalta saatava hinta täytyy olla tarpeeksi kattava kaikkiin tuotteeseen käytettyihin kustannuksiin. Kustannuksiin on otettava myös huomioon palvelun tuottajan oma työ. (Verhelä & Lackman 2003, 82.)

Hinta on yrityksen tärkeä kilpailukeino, kannattavuuden ja taloudellisen menestyksen mittari. Hinnoittelussa on otettava huomioon kustannusten lisäksi yrityksen liiketoiminnan tavoitteet, kilpailutilanne, asiakkaiden kokema arvo sekä erilaisten asiakkaiden hintaherkkyys. Hinta vaikuttaa kaupalliseen menestykseen olemalla tuotteen arvon mittari ja muodostaja, kilpailuun ja kannattavuuteen vaikuttava tekijä sekä tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. (Bergström & Leppänen, 257.)

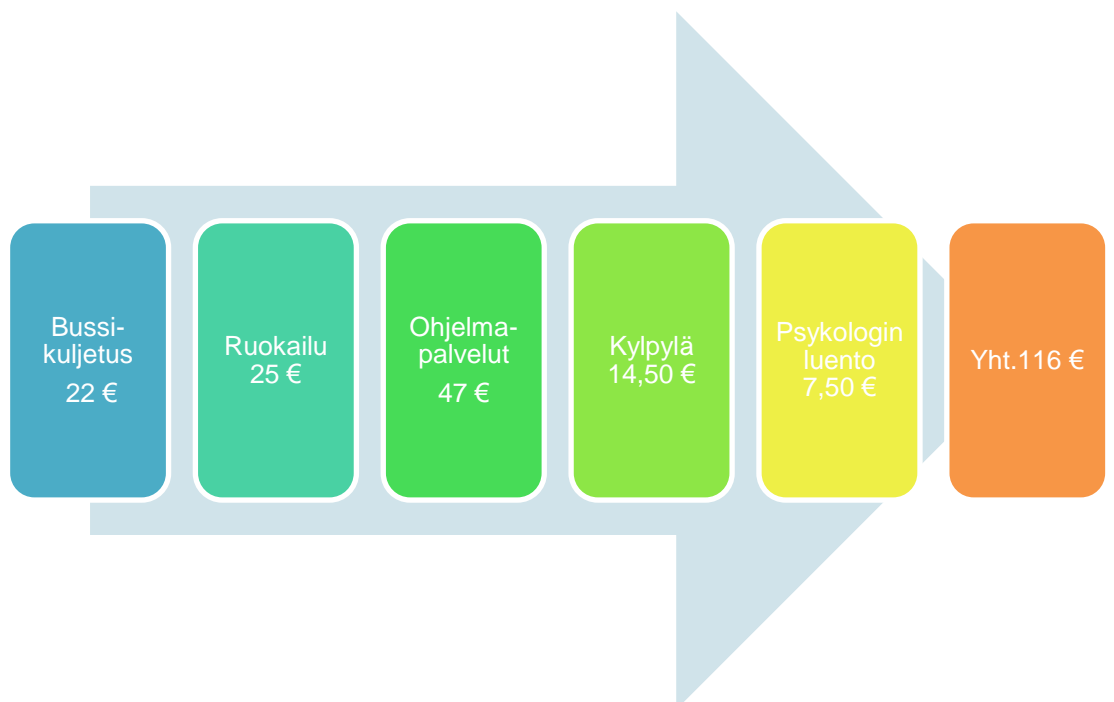
Hinnoittelussa on otettava huomioon yrityksen sisäiset tekijät että yrityksen ulkopuoliset hinnoitteluun vaikuttavat seikat. Hinnoittelussa on tarkasteltava monia eri seikkoja, kuten markkina- ja kilpailutilannetta, asiakkaita, omia tavoitteita ja kustannuksia. Myös julkinen valta vaikuttaa hinnoitteluun, esimerkiksi verojen muodossa. (Bergström & Leppänen, 261.)

Päivän kustannukset koostuvat Sirpan Bussimatkojen bussikuljetuksista, ruokailusta sekä ohjelmapalveluista Luomajärven Hevoskievarilla, kylpyläajasta Ikaalisten kylpylässä 14,50 €/henkilö sekä psykologin luennosta 120 €/luento, joka myös järjestetään Ikaalisten Kylpylässä. Bussikuljetuksen hinta on neuvoteltu yhdessä Sirpa Parviaisen kanssa, 16 hengen bussin hinta on 350 €/päivä ja 30 hengen bussin hinta 450 €/päivä. Ensimmäisessä taulukossa on laskettu yhden henkilön kustannukset, jos kyse on kolmenkymmenen hengen ryhmästä.



KUVIO 24. Hintalaskelma hlö/30 hengen ryhmä.

Toisessa taulukossa on laskettu yhden henkilön kustannukset, jos kyse on kuudentoista hengen ryhmästä.



Kuvio 25. Hintalaskelma hlö/ 16 hengen ryhmä.

7. LOPUKSI

Tärkein ehto tutkimukselle oli, että työlle saatiin toimeksiantaja. Näin ollen tutkimus tulisi käytännönläheisemmäksi. Se kävikin melko vaivattomasti ja nopeasti, sillä Sirpan Bussimatkoilla oli tarvetta tällaiselle tutkimukselle. Kun aihetta lähdettiin kehittämään yhdessä Parviaisen Sirpan kanssa, käytettiin paljon ajatustyötä, ja ideaa kehiteltiin pitkään ennen toteuttamista. Ensin mietittiin, olisiko kyse voinut olla esimerkiksi kokouspaketista yrityksille, mutta lopulta päätettiin järjestämään TYKY-päivä, sillä niille on ollut niin paljon kysyntää Sirpan Bussimatkoilla. Kaiken kaikkiaan tultiin siihen tulokseen, että se olisi kaikkein hyödyllisin vaihtoehto tulevaisuutta ajatellen.

Yrityksille lähetettyihin sähköpostikyselyihin saatiin aluksi melko vähän vastauksia, vaikka puhelimitse oli otettu yhteyttä jo etukäteen ennen kyselyn lähettämistä. Lopulta yrityksille alettiin soitella perään ja pyydettiin pikaisia vastauksia, jolloin saatiin melko nopeasti tarvittava vastausmäärä kokoon. Sirpa Parviaisen haastattelusta saatiin paljon tietoa yrityksestä ja matkapaketin suunnittelun tavoitteista. Haastattelu auttoi paljon TYKY-paketin suunnittelussa, ja sen avulla osattiin erilailla ottaa huomioon asioita ja pieniä yksityiskohtia.

Varsinaisen kirjoitustyön aloittaminen oli hieman hankalaa, mutta koska ajatustyötä oli tehty niin paljon ja käytetty aikaa aiheen kehittelyyn, varsinainen teksti syntyi melko nopeasti aloittamisen vaikeuden jälkeen. Koska aiheesta tiedettiin paljon ennalta, oli melko helppo luoda varsinaista omaa tekstiä. Kyselytulosten saaminen taulukkomuotoon auttoi huomattavasti työssä eteenpäin, sillä niiden avulla hahmotti paremmin kokonaisuuksia. Teoriaosuuksien kanssa oli välillä hieman miettimistä, miten asiat milloinkin muotoilee. Kirjoitus oli toki hieman työläämpää, kun piti tarkistella ja merkitä lähdeviitteitä.

Tyytyväisyys saatuihin tutkimustuloksiin ja valmiin paketin kokonaisuuteen on hyvä. TYKY-paketista tuli monipuolinen ja sellainen, mitä yritykset ovat toivoneet. TYKY-paketista tulee olemaan toivottavasti hyötyä myös Sirpan Bussimatkoille ja toisaalta sitä pystyy kehittämään ja monipuolistamaan vielä lisää. Tällä hetkellä se on valmis tarjottavaksi yrityksille sellaisenaan, ja kehitysideana Sirpan Bussimatkoille voisi olla se, että he tekisivät TYKY-paketista esitteen, jota voisi jakaa yrityksille.

Kyselyn myötä muutamat yritykset ovat jo ottaneet yhteyttä Sirpan Bussimatkoihin. He haluaisivat tehdä yhteistyötä Sirpan Bussimatkojen kanssa ja ovat tarjonneet erilaisia aktiviteetteja TYKY-matkojen ohjelmaksi.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2008. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita.

Hiltunen L. Jyväskylän yliopisto 2009. Luettu 1.11.2011.
http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Hirsijärvi S. Remes P & Sajavaara P. 2005. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Huuskonen, M. 2011. Työterveyslaitos. Luettu 23.10.2011.
<http://www.ttl.fi/fi/tyohyvinvointi/tuottavuus/sivut/default.aspx>

Ikaalisten kylpylä. 2011. Luettu 1.11.2011.
http://www.ikaalistenkylpyla.fi/majoitus/fi_FI/ajankohtaista/

Jyväskylän yliopisto. 2011. Luettu 1.11.2011
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/maarallinen-analyysi>

Komppula, R., Boxberg M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.

Korhonen A. 2005. Savon sanomat
<http://www.savonsanomat.fi/mielipide/artikkelit/ty%C3%B6ss%C3%A4-hyvin-kaikki-hyvin/629139> Luettu 7.11.

Luomajärven hevoskievari. 2011. Luettu 2.11.2011.
http://www.hevoskievari.fi/page.php?page_id=25&language=1

Luonnon.fi. 2010. Luettu 1.11.2011.
http://luonnon.fi/wordpress/?page_id=1939 2010

Oksanen T. 2008. Pirkanmaan sanomat. 20/2008, Luettu 9.11.2011
www.pirkanmaansanomat.fi/nakoislehdet/2008/20/primapaper/17

Parviainen, S. yrittäjä. 2011. Haastattelu 27.9.2011. Haastattelija Nurmikolu T., Parviainen, E. Kangasala. Sirpan Bussimatkat.

Rauramo, P. 2008. Työhyvinvoinnin portaat – viisi vaikuttavaa askelta (1. painos). Helsinki: Edita Publishing Oy.

Sirpan Bussimatkat. 2011. Luettu 27.9.2011. <http://www.sirpanbussimatkat.fi/>

Suontausta, H. & Tyni, M. 2005. Wellness-matkailu. Hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Tilastokeskus. 2010. Luettu 21.9.2011.

<http://www.stat.fi/tup/verkkokoulu/data/tt/01/04/index.html>

Työ- ja elinkeinoministeriö 2008. Luettu 2.11.2011

http://www.ammattinetti.fi/web/guest/ammattit?p_p_id=akysearchammatti_INSTACE_g0j8&p_p_action=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=1&

Valli R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vehkalahti K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki. Tammi

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Verhelä, P. 2000. Matkatoimistopalvelut. Helsinki: Oy Edita Ab.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Tammi

LIITE 1: 1 (2)

LIITTEET

Haastattelu Sirpan Bussimatkat 27.09.2011

1. Yrityksen historia, perustamisvuosi, lähtöidea

- Mikä on ollut toiminnan alkutilanne ja laajuus
- Minkälainen on ollut yrityksen kehitys, kuinka paljon kysyntä on lisääntynyt?

2. Minkälaiset toimitilat yrityksellä on?

3. Mikä on henkilöstön lukumäärä?

4. Minkälainen kalusto yrityksellä on ja kuinka paljon niitä on?

5. Minkälaisia matkapaketteja yritys tarjoaa, mitä matkoja järjestetään, mitkä ovat suosituimpia ja kannattavampia matkoja, mitä kaikkea matkaan sisältyy?

6. Kuinka paljon asiakkaita on ja mitä matkailijatyyppejä on eniten?

- Palaavatko samat yritykset asiakkaiksi yhä uudelleen?

7. Mitä yhteistyökumppaneita yrityksellä on?

8. Minkälaista markkinointia yritys käyttää, missä ja kuinka paljon?

- Huomaako hyödyn? (jatkuu)

9. Mikä on kilpailutilanne nykyään, mitkä ovat kovimpia kilpailijoita alueella?

- Huolestuttaako/vaikuttaako esim. halpalentoyhtiöiden lisääntyminen, jolloin asiakkaat saattavat valita halvat lennot ja ulkomaat, huomaako ero, kun Internetissä varataan matkoja itse yhä enemmän?

10. Mitkä ovat yrityksen valtit verrattuna kilpailijoihin, miten erotutaan?

11. Millainen kysyntä TYKY-paketeilla on, onko asiakkaina paljon tätä palvelua haluavia yrityksiä?

- Minkälaisia sisältöjä TYKY-paketeissa on ollut?
- Mitä uutta päiviin toivotaan/mitä vanhaa sisällytetään?
- Mistä yritykset ovat antaneet erityisesti kiitosta TYKY-päivän aikana/jälkeen?

LIITE 2

Hei,

Pyydämme sinua osallistumaan tutkimukseen, jonka avulla pyrimme kehittämään Sirpan Bussimatkoille TYKY -matkapaketteja. Tutkimus käsittelee työhyvinvointia, TYKY -päiviä sekä Sirpan Bussimatkojen palvelua. Kaikkien kyselyyn osallistuneiden kesken arvomme 1 kpl Tallinnan matkan ja 2 kpl:ta konserttimatkoja.

Meille olisi erittäin arvokasta, että vastaisitte kyselyymme, jotta pystyisimme tarjoamaan juuri teidän yritykselle mieleistänne TYKY -matkapakettia. Vastaminen on helppoa ja nopeaa.

Kaikki antamasi tiedot ovat luottamuksellisia, eikä yrityksesi nimi tule missään asiayhteydessä esille.

Tutkimuksen ja matkapaketit suunnittelee Tytti Nurmikolu & Emma Parviainen opinnäytetyönä Tampereen ammattikorkeakoulusta.

Tästä pääset kyselyyn: <https://lomake.tamk.fi/v3/lomakkeet/11624/lomake.html>

Suuret kiitokset osallistumisestanne!

LIITE 3: 1 (6)

KYSELY

TAUSTATIEDOT:

Sukupuoli

☐ Mies ☐ Nainen

Yrityksen toimipaikka

☐ Tampere☐ Kangasala☐ Pirkkala☐ Nokia☐ Lempäälä☐ Joku muu, mikä? _____

Kauanko yrityksenne on toiminut?

☐ 0-5 vuotta☐ 6-11 vuotta☐ 12–17 vuotta☐ yli 17 vuotta

Montako työntekijää yrityksessänne on?

☐ 0-10☐ 11-20☐ 21–30☐ 31–40

Työntekijöiden ikäjakautuma?

☐ 20–30☐ 31–40☐ 41-50☐ 51–60☐ 60 tai yli

LIITE 3: 2 (6)

TYÖHYVINVOINTI:

Kuinka paljon yrityksessänne panostetaan työhyvinvointiin?

- ☐ Erittäin paljon
- ☐ Paljon
- ☐ Kohtalaisesti
- ☐ En osaa sanoa

Kuinka usein yrityksenne työntekijöille järjestetään TYKY-päiviä vuodessa?

- ☐ 0-1 kertaa
- ☐ 2-3 kertaa
- ☐ 4-5 kertaa
- ☐ Enemmän kuin 5 kertaa vuodessa

Vaikuttavatko TYKY-päivät yrityksessänne positiivisesti työhyvinvointiin/työilmapiiriin?

- ☐ Erittäin paljon
- ☐ Paljon
- ☐ Kohtalaisesti
- ☐ Ei ollenkaan
- ☐ En osaa sanoa

Mihin vuoden aikaan TYKY-päivänne ovat painottuneet?

- ☐ Syksyyn
- ☐ Talveen
- ☐ Kevääseen
- ☐ Kesään
- ☐ Vuoden ajalle ei ole ollut merkitystä

(jatkuu)

LIITE 3: 3 (6)

TYKY-MATKAT

Oletteko ennen käyttäneet

- ☐ Valmiita TYKY–matkapaketteja
- ☐ Suunnitelleet itse matkanne?

Mitä arvostat eniten matkallasi? (laita arvoasteikolla 1- tärkein 6-vähiten tärkein)

- ☐ Palvelu
- ☐ Hinta
- ☐ Kalusto
- ☐ Kohde
- ☐ Ruoka
- ☐ Sujuvuus

Minkälaiselle matkalle olisi tarvetta?

- ☐ Seikkailu
- ☐ Kaupunkimatka
- ☐ Hyvinvointi
- ☐ Luonto

Jos vastasit seikkailu, niin mikä olisi mieleistä tekemistä TYKY–seikkailupäivään?

- ☐ Kiipeily
- ☐ Kelkkasafari (talvi)
- ☐ Leikkimieliset olympialaiset
- ☐ Carting
- ☐ Koskenlasku
- ☐ Joku muu, mikä? _____

(jatkuu)

LIITE 3: 4 (6)

Jos vastasit luonto, niin mikä olisi mieleistä tekemistä TYKY–luontoretkeen?

- ☐ Patikkaretki
- ☐ Maatilamatkailu
- ☐ Mökkeily
- ☐ Melonta
- ☐ Muu, mikä? _____

Jos vastasit Hyvinvointi, niin mikä olisi mieleistä tekemistä TYKY–hyvinvointimatkaan?

- ☐ Kylpylä
- ☐ Jumppa
- ☐ Muu, mikä? _____

Jos vastasit Kaupunkimatka, niin mikä olisi mieleistä tekemistä TYKY–kaupunkimatkalle?

- ☐ Museo/Taide
- ☐ Musiikki
- ☐ Teatteri
- ☐ Ooppera
- ☐ Ravintola/illanvietto
- ☐ Muu, mikä? _____

Mitä toivoisit matkan kestoksi?

- ☐ Päivänretki
- ☐ 24 h
- ☐ Kahden päivän retki
- ☐ Pitempi kuin kaksi päivää

(jatkuu)

LIITE 3: 5 (6)

Kuka tekee yrityksessänne päätöksen matkoista?

- ☐ Matkayhdyshenkilö
- ☐ Sihteeri
- ☐ Alainen
- ☐ Työnjohtaja
- ☐ Ylin johto/hallitus

SIRPAN BUSSIMATKAT

Oletteko ennen käyttäneet Sirpan Bussimatkojen palveluja?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

Jos vastasit kyllä, niin miten tyytyväinen olit:

	erittäin tyytyväinen	tyytyväinen	en kommentoi	ei vastannut odotuksia
Palveluun	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kalustoon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Matkakohteeseen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Olisitteko kiinnostuneet asioimaan Sirpan Bussimatkojen kanssa?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

Jos olette, millä tavoin haluaisitte meidän ottavan yhteyttä teihin?

- ☐ Puhelimitse
- ☐ Sähköpostitse
- ☐ Vierailu

(jatkuu)

LIITE 3. 6 (6)

Haluatteko, että lähetämme teille valmiit TYKY- matkapaketit?

☐ Kyllä

☐ En

Laitathan yrityksenne yhteystiedot tähän, mikäli haluatte meidän ottavan yhteyttä:

KIITOS OSALLISTUMISESTANNE!